



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**Marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa Lumar
E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Oriondo Guillén Rocio Albertina

ASESORA:

Dra. Lucila Amelia De La Cruz Rojas

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LIMA - PERÚ

2018 - II

PÁGINA DEL JURADO



DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 163 - 2019 - UCV- LIMA NORTE / EP – MKT
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

El Jurado a cargo de la evaluación del Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE **DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**.

Presentado por doña: **ORIONDO GUILLÉN ROCIO ALBERTINA**

Cuyo Título es: **MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA LUMAR E.I.R.L., VILLA EL SALVADOR, 2018**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **CATORCE (14)**

DESAPROBADO	00-10 PUNTOS	()
APROBADO POR MAYORÍA	11-13 PUNTOS	()
APROBADO POR UNANIMIDAD	14-17 PUNTOS	(X)
APROBADO POR EXCELENCIA	18-20 PUNTOS	()

Lima, 27 de diciembre del 2018


 Dra. VILLANUEVA FIGUEROA
 ROSA ELVIRA
 PRESIDENTE


 Mgtr. VICTOR HUGO ROJAS
 CHACON
 SECRETARIO


 Mgtr. BENITO ARMANDO
 LARROCHE CUETO
 VOCAL



Dedicatoria:

Lo dedico principalmente a Dios, por darme la fuerza y el impulso en ser una profesional. A mi madre Doña Albertina Guillén Sotelo desde ahora mi ángel guardián y padre Don Juan Oriondo. A mi esposo Fredy Cunza G. por su apoyo moral a lo largo de estos años juntos. A mis abuelos angelitos Doña Domitila Sotelo y mi tata Marcelino Guillén ejemplos de toda mi vida, los extraño. A mis hermanas Carmen, Vilma y Juana.

Agradecimiento:

A Dios por sus bendiciones.

A mis padres Juan y Albertina por confiar y creer en mí.

A mi esposo Fredy por su apoyo y fortaleza.

A don Lucas Tafur B. por ser mi consejero de muchos años.

A mis asesores de tesis Mg. Víctor Rojas Chacón y la Dra. Teresa Gonzáles quien motivó a desarrollar la investigación de tesis.

A mis hermanas, sobrinas, sobrinos y mis amigos que confiaron en mí de lograr una meta más en mi vida y ser ejemplo de perseverancia.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Rocio Albertina Oriondo Guillén con DNI N.º 09966655, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 01 diciembre del 2018.



ROCIO ALBERTINA ORIONDO GUILLÉN

DNI N°09966655

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciatura en Marketing y Dirección de Empresas.

Rocio Albertina Oriondo Guillén

INDICE

	Pág.
 PÁGINAS PRELIMINARES	
PÁGINA DEL JURADO.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
 ÍNDICE	
Índice de Tablas.....	xi
Índice de figuras.....	xiii
Índice de gráficos.....	xiv
 RESUMEN	 xv
 ABSTRACT	 xvi
 I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos Previos.....	3
1.2.1. Antecedentes internacionales.....	3
1.2.2. Antecedentes nacionales.....	6
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	9
1.3.1. Teorías del Marketing relacional.....	9
1.3.1.1. Teoría de recursos y capacidades.....	9
1.3.1.2. Teoría de las relaciones públicas.....	11
1.3.1.3. Teoría de la felicidad en el trabajo (según modelo Berry).....	12
1.3.1.4. Teoría de la felicidad en el trabajo (según modelo Grönroos).....	13
1.3.1.5. Teoría satisfacción del cliente (según modelo Rafiq & Ahmed).....	14
1.3.2. Marco teórico: Marketing relacional.....	16
1.3.2.1. Dimensiones del marketing relacional.....	19
1. Marketing directo.....	19

	Pág.
2. Marketing 1 x 1.....	21
3. Clienting o gestión de la interacción.....	22
4. Marketing de redes.....	24
5. Customer Relationship Management (CRM).....	26
1.3.3. Teorías de la Fidelización del cliente.....	28
1.3.3.1. Teoría del comportamiento de Fishbein y Ajzen (Según Gremler y Brown).....	28
1.3.3.2. Teoría del Servicio al cliente (Según modelo MSMC).....	28
1.3.3.3. Teoría Evitar el abandono de los clientes.....	30
1.3.3.4. Teoría Recency, Frequency and Monetary Value – Rodel (RFM).....	31
1.3.3.5. Teoría Modelo (CLV) Customer Lifetime Value.....	32
1.3.4. Marco teórico: Fidelización del cliente.....	34
1.3.4.1. Dimensiones de la Fidelización del cliente.....	36
1. Cultura “Orientación al Cliente”.....	36
2. Calidad del servicio.....	37
3. Estrategia relacional.....	39
1.4. Formulación del problema.....	41
1.4.1. Problema general.....	41
1.4.2. Problemas específicos.....	41
1.5. Justificación del estudio.....	41
1.5.1. Justificación económica.....	41
1.5.2. Justificación social.....	42
1.5.3. Justificación metodológica.....	42
1.5.4. Justificación práctica.....	42
1.5.5. Justificación teórica.....	43
1.6. Hipótesis.....	43
1.6.1. Hipótesis general.....	43
1.6.2. Hipótesis específicos.....	44
1.7. Objetivo.....	44
1.7.1. Objetivo general.....	44
1.7.2. Objetivos específicos.....	44

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación.....	45
2.1.1. Enfoque de investigación: Cuantitativo.....	45
2.1.2. Tipo de investigación: Aplicada.....	45
2.1.3. Nivel de investigación: Descriptivo correlacional.....	45
2.1.4. Diseño de investigación: No experimental.....	46
2.2. Variables, operacionalización.....	46
2.2.1. Operacionalización de la variable 1.....	47
2.2.2. Operacionalización de la variable 2.....	48
2.3. Población y muestra.....	49
2.3.1. Población.....	49
2.3.2. Muestra.....	50
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	51
2.4.1. Técnicas de recolección de datos.....	51
2.4.2. Instrumento de recolección de datos.....	51
2.4.3. Validez.....	53
2.4.4. Confiabilidad.....	53
2.5. Métodos de análisis de datos.....	56
2.5.1. Análisis de datos.....	56
2.6. Aspectos éticos.....	57

III. RESULTADOS

3.1. Categorización.....	58
3.2. Análisis descriptivos de los resultados estadísticos.....	59
3.3. Correlación de hipótesis.....	65
3.4. Prueba de hipótesis general.....	66
3.5. Pruebas de hipótesis específicos.....	67

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión de resultados.....	71
-----------------------------------	----

	Pág.
V. CONCLUSIONES	74
VI. RECOMENDACIONES	75
VII. REFERENCIAS	76
 ANEXOS	
Anexo 1.- Matriz de consistencia.....	83
Anexo 2.- Operacionalización de la variable: Marketing relacional.....	84
Anexo 3.- Operacionalización de la variable: Fidelización del cliente.....	85
Anexo 4.- Técnica e Instrumentos.....	86
Anexo 5.- Validación de Instrumentos.....	88
Anexo 6.- Resultado Excel de las encuestas.....	94
Anexo 7.- Resultado de Turniting (%).....	95
Anexo 8.- Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.....	97
Anexo 9.- Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	98
Anexo 10.- Formulario de autorización para publicación de tesis.....	99

Índice de tablas

	Páginas
Tabla 1. Conceptualizaciones propuestas del marketing de relaciones.....	15
Tabla 2. Primera forma de calcular el valor de vida del cliente o Customer Lifetime Value.....	33
Tabla 3. Segunda forma de calcular el valor de vida del cliente o Customer Lifetime Value.....	33
Tabla 4. Operacionalización de la variable: Marketing relacional.....	47
Tabla 5. Operacionalización de la variable 2: Fidelización del cliente.....	48
Tabla 6. Población de estudio de la empresa Lumar EIRL periodos 2016, 2017 y 2018.....	49
Tabla 7. Ejemplo de la escala de Likert.....	52
Tabla 8. Resultados de validez por juicios de expertos.....	53
Tabla 9. Grado de confiabilidad.....	54
Tabla 10. Resultado prueba piloto de la variable Marketing relacional.....	55
Tabla 11. Resultado prueba piloto de la variable Fidelización del cliente	55
Tabla 12. Ejemplo de Hipótesis nula.....	56
Tabla 13. Categorización de la variable Marketing relacional.....	58
Tabla 14. Categorización de la variable Fidelización del cliente.....	58
Tabla 15. Tabla cruzada de la variable marketing relacional en relación a fidelización del cliente.....	59
Tabla 16. Tabla cruzada de la variable marketing relacional en relación a la dimensión cultura “Orientación al Cliente”.....	61
Tabla 17. Tabla cruzada de la variable marketing relacional en relación a la dimensión calidad del servicio.....	62

Tabla 18.	Tabla cruzada de la variable marketing relacional en relación a la dimensión estrategia relacional.....	64
Tabla 19.	Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Pearson.....	65
Tabla 20.	Correlación de Spearman entre marketing relacional y fidelización del cliente.....	66
Tabla 21.	Correlación de Spearman entre marketing relacional y cultura “Orientación al Cliente”.....	67
Tabla 22.	Correlación de Spearman entre marketing relacional y calidad del servicio.....	68
Tabla 23.	Correlación de Spearman entre marketing relacional y estrategia relacional.....	69
Tabla 24.	Resultado prueba de fiabilidad de las variables Marketing relacional y Fidelización del cliente.....	70
Tabla 25.	Resultado del Alfa de Cronbach del total de encuestas a los clientes de la empresa Lumar EIRL.....	70

Índice de figuras

		Páginas
Figura 1.	Origen de un desempeño organizativo superior.....	10
Figura 2.	Modelo de Rafiq & Ahmed.....	14
Figura 3.	Fundamento del marketing relacional.....	18
Figura 4.	Pasos del clienting.....	23
Figura 5.	Esquema del Plan de redes sociales.....	25
Figura 6.	MSMC Servicio al cliente.....	28
Figura 7.	Ideas para fidelizar.	40
Figura 8.	Diseño de investigación: Descriptivo correlacional simple.....	46
Figura 9.	Universo estadístico.....	50

Índice de gráficos

	Páginas
Gráfico 1. Variable Marketing relacional.....	60
Gráfico 2. Dimensión Cultura “Orientación al cliente”.....	61
Gráfico 3. Dimensión Calidad del servicio.....	63
Gráfico 4. Dimensión Estrategia relacional.....	64

RESUMEN

La presente investigación titula "Marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018", tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018. Se emplearon los fundamentos teóricos de Jaime Rivera Camino y Juan Carlos Alcaide. El tipo de investigación fue aplicada, el diseño de investigación fue no experimental descriptiva y correlacional simple, se realizó con una población y muestra censal de 24 clientes de la empresa Lumar E.I.R.L., los cuales fueron elegidos de forma no probabilística por conveniencia. Además, se tuvo de técnica de recolección de datos el cuestionario, y como instrumento la encuesta de 24 preguntas (ítem) desarrollados especialmente para los encuestados en relación a fidelización con la empresa Lumar E.I.R.L., con respuestas de escala tipo Likert de cinco valores; se demostró validez y confiabilidad a través de la opinión de tres juicios expertos y el alfa de Cronbach. Para medir los resultados se utilizó el programa del SPSS 22, se obtuvo la escala de Likert en las variables, en la tabla cruzada de la primera variables en relación a la segunda variable: indicó que cuando la fidelización del cliente se encuentra en el nivel medio el 8,33% señalaron que el marketing relacional es malo y el 33,33% lo estiman regular por tener el mayor porcentaje y la comparación de hipótesis utilizando las correlaciones de Rho de Spearman. Según la correlación de Spearman de 0,941 que significa una correlación positiva muy fuerte y altamente significativa por la prueba de hipótesis de 0.000. Se llega a la conclusión y se acepta la correlación positiva muy fuerte de que: Existe la relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización, cliente.

ABSTRACT

The present research entitled "Relationship marketing and customer loyalty of the company Lumar EIRL, Villa El Salvador, 2018", had as its general objective: To determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty of the company Lumar EIRL, Villa El Salvador , 2018. The theoretical foundations of Jaime Rivera Camino and Juan Carlos Alcaide were used. The type of research was applied, the research design was non-experimental descriptive and simple correlational, was conducted with a population and census sample of 24 clients of the company Lumar E.I.R.L., which were chosen in a non-probabilistic manner for convenience. In addition, the questionnaire was used as a data collection technique, and as a tool the survey of 24 questions (item) developed especially for the respondents in relation to loyalty with the company Lumar EIRL, with five-value Likert scale responses; Validity and reliability were demonstrated through the opinion of three expert judgments and Cronbach's alpha. To measure the results, the SPSS 22 program was used, the Likert scale was obtained in the variables, in the cross-tabulation of the first variable in relation to the second variable: it indicated that when the client's loyalty is at the average level 8.33% indicated that relational marketing is bad and 33.33% consider it to be regular because they have the highest percentage and comparison of hypotheses using Spearman's Rho correlations. According to the Spearman correlation of 0.941 that means a very strong and highly significant positive correlation by the hypothesis test of 0.000. The conclusion is reached and the very strong positive correlation is accepted that: There is a significant relationship between relationship marketing and customer loyalty of the company Lumar E.I.R.L., Villa El Salvador, 2018.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, customer.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El marketing relacional nos une con el mundo, todas las empresas están buscando el poder de captar clientes y llevar una afinidad de buena relación por periodos largos. En la revista electrónica Accenture Research, publicada el 18 de enero del 2018, nos dice que los clientes han cambiado ejemplos sobre inteligencia artificial donde se mencionó que un 45% de clientes en España son “Nómadas”: clientes avanzados digitalmente, acostumbrados a las nuevas soluciones tecnológicas. Y casi el 44% de españoles son “buscadores de calidad”: que esperan un servicio personalizado.

Estas grandes empresas internacionales fueron y serán capaces de apostar por un desarrollo de modelos de negocios de comunicación e información, con el fin de retener y acrecentar la rentabilidad de sus parroquianos actuales.

En América Latina se realizó un proyecto estratégico para fortalecer relaciones de mercadeo propuestos por los investigadores y semilleros, con el fin de la construcción y generación de nuevo conocimiento de procesos en la ciudad de Sao Paulo, Brasil por el docente Diego Austadillo en el año 2017. En Bogotá, Colombia hubo un primer foro de marketing relacional donde buscan identificar estrategias de mercadeo y que otras empresas reconozcan su papel con los grupos de interés, para llevar una excelente y perdurable relación con los clientes, expositor Alex Cruz, en el año 2016. En ambos casos se obtuvieron resultados muy favorables ya que lo piensan repetir en otras ciudades y países de américa latina.

Por otro lado, el Perú, siempre está en busca de fortalecer sus relaciones económicas y comerciales con el mundo; pero así también, lo hace dentro con sus principales ciudades macro regionales que tienen gran influencia comercial. La trascendencia que tiene el marketing relacional en el mundo globalizado de negocios en relación con los clientes, el mismo tiene efecto en la teoría absoluto del marketing ya por ser preferencia nueva cuyo enfoque la empresa Lumar E.I.R.L. mejore las relaciones con sus clientes y también aumenta el valor agregado.

En la ciudad de Lima Metropolitana los competidores son cada vez fuertes y esto hace cambiar día a día el investigar y averiguar sobre las nuevas tendencias de productos que ofrecen, utilizando la tecnología como también saliendo al campo. Es una profunda

dificultad para la empresa Lumar de que sus clientes no estén fidelizados, se debe de actuar para dar solución inmediata y corregir errores. Se desarrolla un marco teórico - conceptual que recopila principales teorías, investigaciones y convenios en lo referente al emporio relacional, filiación del cliente en el tiempo a largo plazo y lealtad de la observación que permitió empezar la investigación.

Una de las causas que perjudica a la empresa Lumar es que no considera el marketing relacional directo, individual, por redes en estrecha relación entre la empresa y los clientes, no tener conocimiento sobre los clientes hábitos de cultura, de calidad de servicio, de consumo de compra, no tener en cuenta estrategias para una mejor relación con los consumidores; no prestar atención a los clientes leales causa que el valor de los clientes sea deplorable; no utilizar tecnología adecuada y actualizada crea un sistema de información de la base de datos falsa. Estos clientes perdieron la confianza, credibilidad, benevolencia, compromiso, afecto, continuidad con la empresa Lumar, esto debido a una base de data actualizada y en no hacer un seguimiento post venta de relación no solamente con los clientes sino también con los proveedores, lo cual puso en riesgo la rentabilidad y despido del personal. Al no aplica este método crea pérdidas, ganancias en corto plazo y despidos de los empleados. Fijar estrategias en el área de administración comercial mejora el rendimiento de trabajo en equipo, mejora la producción, y esto salta en los resultados de estados financieros de ganancias y pérdidas del periodo. Actualizar la planeación del mercado relacional para la fidelización del consumidor provocaría que la situación de la empresa Lumar mejore sus ventas. Una organización no puede crecer sin clientes. Si contamos con el personal adecuado es contar con un cliente interno fidelizado que consiga clientes externos fidelizados o leales.

Al tener un buen marketing interno de relaciones como política de una empresa, los objetivos, estrategias, permiten vender la idea de producto y servicio al mercado de consumidores, este sería el marketing externo de relaciones el conseguir clientes con el fin de fidelizarlos y estar seguros de su lealtad con la empresa y el producto, y de ellos conseguir más clientes por la satisfacción que sienten. Se toca el tema de la validez captada por el consumidor que es la confrontación entre costes y lucros en la consigna de productos y/o prestación; el consumidor al referirse sobre beneficio es la preferencia de productos y la categoría en el servicio, y cuando se dice del coste es el precio y el tiempo en realizar la compra. Por ende se necesita saber qué da valor a los clientes, poner más calidad en lo que más a ellos le importa o guste y hacerlo saber de tal manera es satisfacerlo grandemente.

La fidelización de los clientes es un tema muy tocado por las empresas que buscan su permanencia en el mercado es por ello que se toma como una estrategia de marketing relacional lo cual ha permitido dar nuevos enfoques que den como objetivo la fidelización de los clientes, siempre pensando en los usuarios finales. Por este motivo, en la actualidad el marketing relacional es una herramienta centrada en la venta de productos o servicios. Así mismo se puede deducir al marketing relacional como una forma de mercadotecnia que busca innovar nuevas prácticas, complementar y superar el alcance del marketing tradicional, el cual es una fuente establecida de valor para la organización, que se fija en satisfacer las necesidades de su público objetivo. El cliente es el centro y no un eslogan, en conclusión quiero fidelizar a los clientes de Lumar E.I.R.L. con visión a largo plazo, las dimensiones e indicadores tomado por expertos autores con relación al marketing, contando con una encuesta de por medio, con un cuestionario de preguntas claves dirigidos a cada cliente.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes internacionales

Orquera y Cedeño (2018) en su estudio titulado: *Estrategias del marketing relacional para los clientes de la empresa L.A. Brokers en la ciudad de Guayaquil*, tesis para el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Exhibió como objetivo determinar las mejores estrategias y prácticas de fidelización para los clientes de L.A. Brokers que permita el desarrollo de una estructura formal de mercadeo para el presente estudio enmarcado en el marketing relacional. La metodología que aplicó señala de tipo explorativa y descriptiva correlacional, diseño experimental y documental, población 936 clientes y muestra 270 activos, aplicó la técnica de una encuesta y de instrumento el cuestionario de 42 preguntas. Su conclusión fue: Ofrecer seguros de todo tipo nacional e internacional, clientes que no logran renovar sus inscripciones. Se fundamentó de forma teórica los beneficios de la fidelización y las ventajas en la aplicación del marketing relacional a las actividades de la empresa, donde el resultado para calcular el coeficiente de correlación es de 0,116 indican que existe una correlación positiva muy débil, pero no mantiene una buena relación entre sus

dos variables. Aporte: Aplicar los métodos o casos de éxitos estudiados para tener la capacidad de gestionar eficazmente y anticiparse ante situaciones futuras, dichos conocimientos servirán como soporte para aplicar las estrategias del marketing relacional al desarrollo de las actividades que fidelizaran a los clientes.

Palacios y Rondón (2017) en su estudio titulado: *Marketing relacional para internacionalización en instituciones de educación superior del Caribe Colombiano*, tesis para el título de Maestría en Administración de la Universidad de la Costa, Barranquilla - Colombia. Demostró como objetivo en explicar el marketing relacional como elemento fundamental para el fortalecimiento de la Internacionalización en las instituciones de educación superior (IES) del Caribe Colombiano. La metodología que aplicó señala de tipo transversal descriptivo y correlacional, diseño cuantitativo, población y muestra 100 instituciones educativas colombianas, técnica realizada de una encuesta y de instrumento el cuestionario de 44 preguntas. Su conclusión fue: Se identificaron que ciertos elementos del marketing relacional son considerados por las instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano que participaron en el estudio, se nota una tendencia favorable en los elementos del Marketing Relacional por cuanto un 73.1 % afirma estar en total acuerdo de contar con usuarios de internacionalización, sin embargo, sólo un 50% se encuentra en moderado acuerdo con el hecho de tener identificado aquellos usuarios con los que quiere mantener una relación perdurable en el tiempo. Aporte: Se percibe la fortaleza en la presencia de investigadores en eventos internacionales, acompañado de la realización de trabajos en conjunto y la participación activa de los investigadores en redes de cooperación internacional. Interesante sería crear una estrategia para que tal relación en redes trascienda en una sola participación y se llegue a la consecución de resultados visibles como producto del trabajo en equipo entre varias instituciones a nivel nacional e internacional.

Argueta, Ferrer y Garay (2015) en su estudio titulado: *Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias. Caso del estudio: Grupo emergencias médicas integrales (Grupo EMI)*, tesis para el título de Licenciadas en Mercadeo Internacional de la Universidad De El Salvador de San Salvador, El Salvador. Muestra la

identificación de componentes que de acuerdo a los afiliados son útiles en el diseño de un proyecto de fidelización para construir la lealtad de los clientes de Grupo EMI. La metodología que se estudió señaló una exploración de tipo aplicada y correlacional, diseño no experimental, población 2,382 personal y muestra de 133 personas, utilizó como técnica una encuesta y de instrumento el cuestionario de 45 preguntas. Su conclusión fue: Según las entrevista realizadas a los voluntarios de áreas por departamentos las quejas sobre si son bien atendidos de parte del personal administrativo, insatisfecho con el diagnóstico y demora en el servicio, es decir de manera general se retiraron 133 personas entre hombres y mujeres por distintos motivos, de edades de 46 años a más, de ocupación empleados y con una remuneración \$ 501 a \$ 700. Aporta: Grupo EMI debe cumplir con todo lo que ofrecen a una excelente calidad de atención sin discriminación alguna, de manera que los consumidores se retiren satisfechos y lograr una publicidad positiva para una vida sana con prestigio con los doctores que se tiene a su cargo, se logrará descubrir lo negativo para mejorarlo.

Carvajal (2015) en su estudio titulado: *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*, tesis para el título de Doctor de la Universidad Complutense de Madrid, España. Presentó como objetivo identificar la importancia de las variables que generan fidelidad, satisfacción en el cliente es la misma en los distintos formatos de tienda propuestos. La metodología que se estudió señaló un tipo de investigación aplicada y correlacional, diseño experimental, población y muestra 313, utilizó como técnica una encuesta y de instrumento el cuestionario de 60 preguntas. Su conclusión fue: su estudio demostrará el rango de fidelidad, actualmente sería conveniente agregar el ítem “pertenencia para una línea de fidelidad”. Aunque la carga factorial del ítem sobre el constructo de fidelidad no es elevada, la consideramos significativa para las tres variables $p\text{-valor} < 0,001$ a la composición por edad, $p\text{-valor} = 0,013$ a la composición por sexo $p\text{-valor} < 0,001$ respecto a la posesión de carnet de conducir. Aporta la consecuencia del estudio que realizando han ido surgiendo algunas cuestiones que despiertan nuestro interés para un futuro próximo. Del estudio presente se desprenden varias líneas de investigación relacionadas con los conceptos de valor, satisfacción y fidelidad. Se realizó el estudio de todas las variables desde el punto de vista del cliente, y

consideran de interés realizar el mismo estudio desde la perspectiva de la firma, lo que permite tener la visión de las dos variables y por tanto enriquecer el estudio contrastado.

Yanchapanta (2014), en su investigación titulada: *Las redes sociales como estrategia para la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. En la ciudad de Ambato oficina matriz*, tesis para el título de Ingeniería y Gestión de Negocios, de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Según su objetivo, la mala utilización de las redes sociales afecta una mala percepción con la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. En la ciudad de Ambato. Así mismo, la exploración de la tesis fue descriptivo, diseño transversal correlacional, con una población y muestra de 380 clientes, de 11 preguntas. Su conclusión fue: Según las estadísticas se tiene que los clientes de la oficina matriz en la ciudad de Ambato se preocupan por entablar relaciones comerciales a través de medios digitales como son las redes sociales con un alto porcentaje, ya que su nivel de significancia es de 0,05 su valor tabulado 16,91 es menor que el valor calculado y se acepta la hipótesis de investigación. Aporte: permite percibir la importancia de saber las necesidades que el cliente tiene para interrelacionarse con la empresa, pero también se logra detectar algunas acciones claves para detectar los puntos de oportunidad para mejorar la atención al cliente en distintos departamentos, y al mismo tiempo tener una visión más clara del alcance de las nuevas tecnologías.

1.2.2. Antecedentes nacionales

Cusi (2018) en su investigación titulada: *Promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa Proserlim SRL, San Martin de Porres, 2018*, tesis para el título de Licenciada en Administración de la Universidad César Vallejo, Lima. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa Proserlim SRL, San Martin de Porres, 2018. Así mismo, el prototipo aplicado, describiendo y correlacionando. Diseño es No experimental - transversal. Población de 200 clientes y Muestra de 64 clientes totales. Mecanismo que se utilizó un cuestionario de 64 interrogantes. Se concluyó

en acordar la relación en los titulados de ventas y fidelización de los usuarios de la empresa Proserlim SRL a través del gráfico se observa que el 46.9% corresponden a clientes de sentirse satisfecho con la relación de los clientes, asimismo el 26,6% corresponden a clientes que no se encuentran de acuerdo y un 4,7% a clientes que se encuentran muy en desacuerdo. Aporte: acrecentar el impulso de ventas en el uso de redes sociales como medio de estimular la oferta y promociones para mantener mayor comunicación con el cliente, será de gran ayuda para estudios futuros.

Glener (2018) en su estudio titulado: *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. De la ciudad de Trujillo – año 2017*, tesis para el título de Maestra en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, Lima. Presentó como propósito principal: diagnosticar la relación existente en medio del marketing relacional y la fidelización de los consumidores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda. De la ciudad de Trujillo – año 2017. La metodología del estudio señala de un proyecto no experimental, corte cruzado y consecutivo. La localidad fue de 628 socios activos y una muestra de 239 encuestados, el instrumento usado fue el cuestionario de 30 preguntas. Su conclusión fue: El procesamiento estadístico logró confirmar que sí existe nexo significativo dentro del marketing relacional y fidelización de cliente de la mutualidad, obteniendo un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,381$ demostrando una correlación positiva débil en ambas variables porque se encuentran influenciadas entre sí. Aporta un conocimiento en proponer mejoras para ambas variables, acrecentar el estudio a un diseño más completo donde se trabaja con el grupo de control inicial plan de marketing relacional y ver el efecto en la fidelización de los clientes con una medida de salida.

Pesqueira (2018) en su investigación titulada: *Marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018*, tesis para optar el título de Licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo, Lima. Consiguió su objetivo: especificar la relación del mercado relacional y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018. En el

análisis de sus componentes metodológicos es de tipo descriptivo y correlacional, de diseño no experimental y transversal o transaccional. Población de 100 clientes y muestra de 80 clientes. Instrumento fue el cuestionario a la técnica de la encuesta de 60 preguntas. Conclusión: existe una relación directa en ambas variables, corroborado por la prueba de coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0.690$ correlación positiva media; y por la prueba de tablas cruzadas que un 50.1% de encuestados determinan un adecuado nivel sobre marketing relacional y un 40.3% consideran que el nivel de fidelización es malo. Aporta dar a conocer la importancia de la variable, aún más para el marketing relacional para poder lograr la fidelización de los clientes mediante un plan de estrategias de marketing estableciendo relación a largo plazo con los clientes, comunicación telefónica de post-venta de manera personalizada.

Jayo (2017) en su estudio titulado: *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Industrial Líder SAC, Lima - 2017*, tesis para el título de Licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo, Lima. Señaló como meta general acordar si existe vínculo entre el marketing relacional y la fidelización de los consumidores de la sociedad Distribuidora Industrial Líder SAC, Lima 2017. Así mismo, tuvo como metodología un tipo descriptivo, modelo no experimental y transversal. Población y muestra de 39 clientes. Instrumento cuestionario de 64 preguntas, se usó una encuesta. Su conclusión fue: existe una correlación positiva considerable de $Rho=0,756$ de significancia (bilateral), se mira que cuando el marketing relacional es bueno tiene un nivel de 71.8% y la fidelización de los clientes es bueno con un nivel de 41%, con el fin de alcanzar el logro deseado, es sustancial conocer a fondo con detalle a los usuarios y a partir de esta asesoría se desarrollará tácticas de retención, obviando que los compradores se retiren a los rivales, reforzando la clase de servicio o producto, una correspondencia más directa, logrando su postura en la mente del usuario. Aporta un estudio de alcanzar de objetivos con información de estrategias de retención, fortalecer la relación a largo plazo, importante en comunicaciones que impacten en la compra de productos por medio de correos electrónicos y llamadas telefónicas.

Sacsa (2017) en su investigación titulada: *Marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A.*, tesis para optar el título de Licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo, Lima. Cuyo ideal fue precisar la relación de por medio del marketing relacional y la fidelización de cliente de la entidades Franquicias Unidas del Perú S.A. – Cercado de Lima, 2017. La metodología del estudio señala un tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental. Población de 416 clientes y muestra de 200 clientes. Instrumento cuestionario en una encuesta de 60 preguntas. Su conclusión fue: Hay una relación a través del marketing relacional y fidelización de cliente con la estudio estadística de Rho de Spearman dando un coeficiente de correlación positiva considerable de 0.790 y que la hipótesis es aceptada totalmente con una significancia (bilateral); con la prueba de tabla cruzada se percibe que los consumidores consideran a la variable marketing relacional en un nivel regular con un 55,5% y que consideran a la variable fidelización de cliente en un nivel regular con un 55,5%. Aporta resultados de investigación para el futuro de la empresa como tácticas de marketing, fortalecen la fusión con el cliente, con el fin de incrementar el indicativo de fidelización en la firma, el cual se puede enriquecer percibiendo y conservando a usuarios satisfechos, en desenlaces a importantes ventas.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Teorías del Marketing relacional

1.3.1.1. Teoría de recursos y capacidades

La teoría de los recursos y capacidades representan y describen las relaciones entre la ciencia económica, estrategia empresarial y la práctica empresarial. Esta teoría fue acuñada por Wernerfelt (1984), quien a pesar de sus afirmaciones, no se profundizó más en la misma hasta los años noventa, debido a la aceptación de la mayoría de los participantes. Así mismo, esta teoría, también denominada TRC, tiene un fondo que las empresas tendrán éxito conforme gestione los recursos, tangibles e intangibles, y capacidades de la organización; de tal manera que las capacidades de los componentes de la organización se distingan competitivamente.

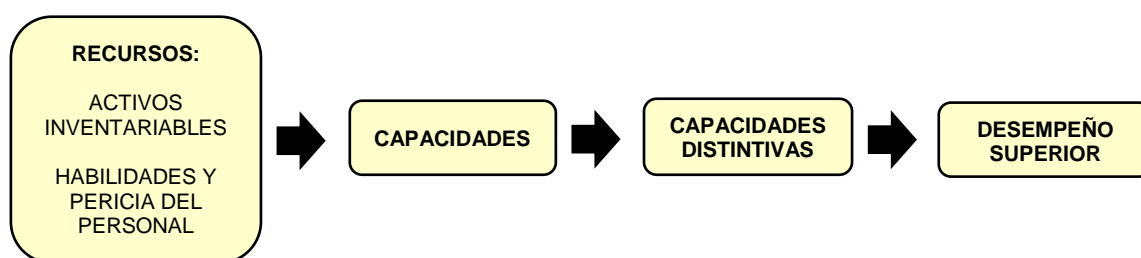
En suma, según Porter (1980), citado por Küster (2013), explicó que “el éxito de las empresas parten básicamente a partir de las condiciones de la industria en la que ésta efectúa, y especialmente, del análisis de las fuerzas competitivas del área” (p.46). De esta manera explica que una empresa conseguirá la gloria si consigue y mantiene una relación de buena comunicación entre sus áreas de labor.

Según Davidson (1983), citado por Küster (2013), sustentó: “la TRC otorga ventaja competitiva, aplicando la publicidad para brindar una presente relación de la empresa dentro de su ámbito general” (p.49). Por tanto, no se trata de activos inventariables comerciales, con los que cuenta la organización, sino de cómo ésta los explota de acuerdo a sus habilidades de cada empleado (Tuominen et al., 1997, citado por Küster, 2013).

“Todos los bienes que pertenece a una empresa son inventariados, y éstos recursos son activos que pueden ser tangibles e intangible. Demostrando que éstas capacidades juntan recursos justificados en conocimiento y recursos tangibles, permitiendo excelente resultados importantes en una organización” (Küster, 2013, p.46).

Las capacidades de una organización poseen estructuras de relaciones que generan valores en el mercado, haciendo a que la institución practique el vínculo superando a sus competidores (Küster, 2013).

Figura 1. Origen de un desempeño organizativo superior



Fuente: Küster (2013).

En resumen, es un buen desempeño organizacional describe las diferencias entre lo económico, estrategias y prácticas empresariales. Capacidad de relación de cada área y entre todas las áreas de una organización debe de existir; describe el análisis de una o varias ventajas competitivas en la diversificación muy diferentes de toda la empresa para poder superar a los competidores, es fundamental para

determinar la estrategia de competencia con la calidad de relación demostrando perfil valioso en la empresa. La comunicación corporativa y relaciones públicas es el reflejo de estrategia empresarial que se deben de aplicar como norma dentro de una institución. El talento o capacidad de relación de cada individuo dentro de una empresa se debe considerarlo como una ventaja competitiva.

1.3.1.2. Teoría de las relaciones públicas

Creada y definida por el Dr. Edward L. Bernays Freud en el año de 1923 en su primer libro titulado *Cristalizando la Opinión Pública* escribe sobre la profesión de las Relaciones Públicas, la clara comunicación contribuye a logros de objetivos, creándola en ciencia. En teoría hace mención sobre las relaciones públicas empresariales y el marketing relacional en situaciones de crisis, obliga a una investigación de estrategias de dar soluciones, arte aplicado a ciencias sociales, económicas y políticas a persuadir al público objetivo y que ésta profesión gira en torno a la comunicación. Interpreta los deseos del público ante nuestro cliente y los del cliente al público; genera una cadena de relaciones, se define un experto en Relaciones Públicas es experto consultor en marketing relacional, experto en mercados y su repercusión con los públicos.

Para el preceptor Dr. Edward L. Bernays fundador en lo más alto nivel sobre las relaciones públicas, y proclamado como doctor Honoris Causa por prestigiosas universidades, consideró según el interés para los profesionales:

- a) Investigar lo concreto de un público para hallar la relación idónea con el cliente afectado por la situación de crisis. La relación personalizada sería una de las estrategias a considerar. Se planteará estrategias de ideas y argumento para los distintos grupos sociales,
- b) Estudiar al cliente (Barquero y Barquero, 2010). Obtener información actualizado de cada cliente.

1.3.1.3. Teoría de la felicidad en el trabajo (según modelo de Berry)

Las empresas buscan conseguir el gusto, placer y agrado del cliente externo, mediante la alegría del consumidor interno. Desde la década de los 90 hasta la actualidad se toman formas de lograr este tema, se encuentran los siguientes:

Berry sostiene que se debe de tratar a los empleados como clientes (establecer un vínculo) para que éstos puedan tratar de manera tolerante con actitud positiva a los clientes finales, de brindar servicio de calidad (ventaja competitiva) resultará altamente positivo para la empresa. El buen trato a cada trabajador es como otro producto de la empresa que se hace atractivo a las necesidades y deseos de estos clientes internos, novedosa para la gestión de recursos humanos. Se desarrollaran acciones de marketing interno que acceda cautivar y retener a trabajadores orientados al cliente externo.

Al tener a los empleados con mayor estabilidad emocional, con buen trato, considerándolo como un cliente interno ellos a su vez ayudaran a conseguir clientes externos, empleando su buen comportamiento y conocimiento hacia los clientes. Pero se tiene dos carencias:

- a) No existe una orientación al cliente a través del empleado y
- b) Tampoco existe una especificación acerca de las técnicas de marketing interno que debe utilizar la organización.

En conclusión en este modelo de Berry da es alcanzar una ventaja competitiva por medio del buen trato (aprobado y aplaudido) tener empleados satisfechos, atraerán y orientaran aún mejor al cliente, actitud orientada al mejor servicio (ético), calidad percibida de los servicios igual cliente satisfecho; aplicar un marketing interno para favorecernos todos los que participamos dentro de la empresa (Rivera, 2016, p.140).

Un trabajador feliz es un trabajador motivado y demuestra ser proactivo, desarrolla talento, creatividad, se adapta a los cambios de climas de trabajo, demuestra seguridad, así mismo decimos que la felicidad es incompatible con el estrés.

Si toda organización aplicara este método con todos sus empleados, motivándolos para alcanzar nuevos objetivos, incentivándolos a mejorar su autoestima, carácter, premiando su talento y capacidad de relación, esto ayudara de

mucho a que una organización logre estrategias de relación comercial con los clientes y cumplir las metas de ventas.

1.3.1.4. Teoría de la felicidad en el trabajo (según estilo de Grönroos)

Esclarece una progresión valores de la empresa para conseguir mejores resultados. La necesidad de tener empleados consientes en su rol comercial con los clientes externos, se aprovecha las oportunidades de marketing interactivo para mejorar la calidad del servicio, aumenta las ventas y obtener mayores beneficios. El trato se considera correcto desde un punto de vista moral.

Grönroos considera cuatro pasos de manera muy crítica para el uso del marketing interno:

- a) Entender al mercado y a los clientes individuales. Conocer más al mercado y empatizar con el cliente.
- b) Seleccionar a los sectores de mercado y de clientes que van de acuerdo.
- c) Seleccionar programas y actividades para su planificación y ejecución.
- d) Preparar la organización para la ejecución de planes. Grönroos aclara que los recursos humanos proveen de herramientas que se usan en el marketing interno, como entrenamiento, trabajo y planificación de carreras; en cambio el marketing interno provee instrucciones sobre cómo usar estas herramientas.

Las buenas prácticas de tarto y actitud a esta gestión ayudan a tener empleados satisfechos por el control sobre su trabajo, motivado y orientado al cliente externo, mejora la relación comercial (Rivera, 2016, p.141).

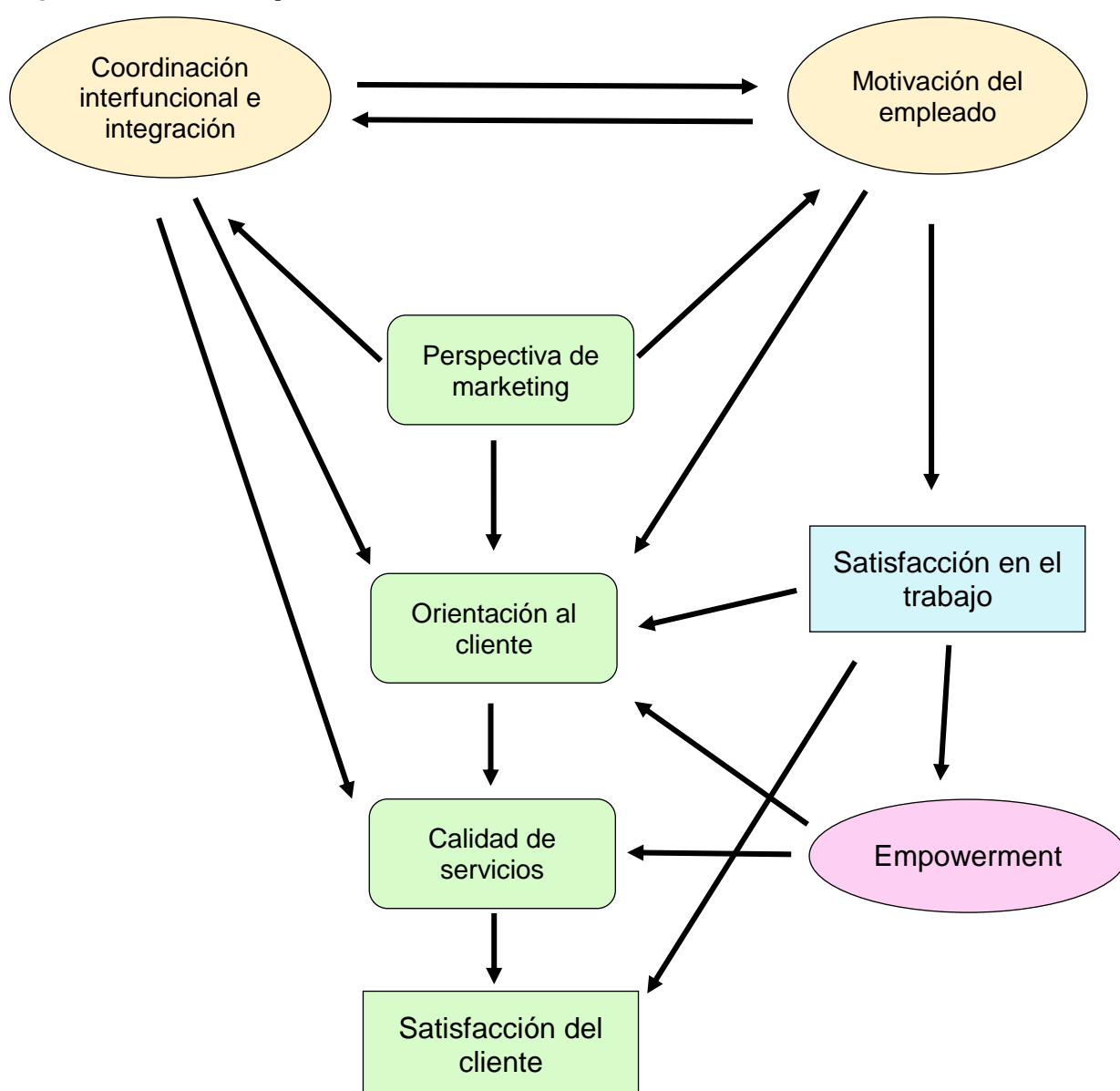
En resumen hablamos de las cuatro patas donde indica lo que aportas a la empresa, lo que la empresa te aporta, un buen ambiente de trabajo y tu líder jefe inmediato; estos soportes son fundamentales y que por muy moderna que sea la empresa con dos no se sostiene, con tres se queda coja.

La empatía dentro y fuera de la empresa toma un papel importante para entender y llevar una relación que genera acciones de comunicación, lo que se pretende es saber utilizar las herramientas que la empresa brinda para con ello dedicarse a una mejor satisfacción de relación a largo plazo con el cliente.

1.3.1.5. Teoría satisfacción del cliente (según modelo de Rafiq & Ahmed)

En el año 2000 se presentó otro modelo relacionando los elementos del marketing interno (constituido por los trabajadores y su autoestima) con la satisfacción del cliente externo. Fundamenta el proceso de provisión de servicios por la empresa que se sustenta en el meditar de la Gestión de la Calidad Total (modelo Total Quality Management) servicio creado en forma de cadena para su entrega a los clientes.

Figura 2. Modelo de Rafiq & Ahmed.



Fuente: Rivera (2016).

Se resalta que los empleados se sientan motivados gracias a las actividades desarrolladas por la empresa. La satisfacción en el trabajo proviene de dos factores:

a) Motivación

b) Empowerment o delegación de poder para tomar decisiones.

En conclusión, una estrategia de satisfacción del consumidor es la calidad de relación que demuestra el buen roce de los trabajadores con los clientes de una organización, creando una mejor percepción del cliente, dándole una buena indicación al cliente, ofreciendo calidad del servicio y mejorando la relación comercial para convertirlo en un cliente satisfecho.

Tabla 1. Conceptualizaciones propuestas del marketing de relaciones.

AUTOR	CONCEPTUALIZACIÓN
Berry (1983)	Enfocarse sólo en captar y mantener las relaciones con el cliente.
Grönroos (1989)	Cuando se tiene esta relación será factible mantenerlo a largo plazo. Será recíproco el apoyo que demos, se demuestra satisfacción por el producto o servicio.
Shani and Chalasani (1992)	El apoyo de las organizaciones de ambas partes logrará un mejor desarrollo de relación, se usa la red, para obtener un recíproco beneficio, por los contactos interactivos, personalizados con aporte de valor en un largo periodo de tiempo.
Morgan and Hunt (1994)	Todos los desarrollos y estrategias del marketing van dirigidos a los establecimientos de negocio, con el fin de lograr de captarlo como clientes leales.
Grönroos (1995)	Proceso de identificar las veces que sea necesaria y/o culminar las relaciones excelentes con los compradores con el objetivo de entrega y cumplimiento de promesas.
Sheth and Parvatiyar (1995)	Es el deseo de lograr la lealtad del cliente a la firma y a la institución.
Gummensson (1996)	Es marketing significado de relaciones para el bien de las empresas.
Barroso and Martín (1999)	Es la manera de cómo orientar al cliente, para así lograr una relación a largo plazo que sea un asiduo concurrente, de manera positiva para lo económico de la empresa.
Alet (2000)	En lo social, es conocer y apoyar y participar en las culturas de nuestros clientes y demás personas que nos rodean, se capta clientes fidelizados.

Fuente: Santos (2000)

1.3.2. Marco teórico: Marketing relacional

Rivera (2016), definió:

Este nuevo enfoque impulsa a tener en cuenta que lo primordial de una empresa es el cliente, es decir como disciplina, éste debe obsesionarse por el cliente y reconocerlo en toda organización una pieza vital, para el giro de la empresa. Así, se recomienda a las organizaciones que deban esfuerzos para la retención que por la captación de los clientes (p.49).

O marketing de relaciones, cambio orientado a la estrategia de captar clientes a lograr de conseguir su satisfacción pero no se consigue conservarlo, para que una empresa sea exitosa y rentable empuja a construir relaciones a largo plazo. Es la relación a largo plazo con los clientes para rentabilizar el negocio de una organización.

El futuro del Marketing relacional se llama Inbound, porque con el cambio radical a través de nuevas tecnologías, las relaciones personales y laborales han revolucionado, solicitando una comunicación y feedback constante entre el público y el producto.

Se habla de los cuatro puntos clave del marketing de relaciones que son: el cliente (su opinión es fundamental para nuevas estrategias); Visión a largo plazo (relación de confianza y duradera); Win-win (mentalidad “ganar, gana”) y Fidelización (con la marca hacia el futuro).

El Inbound es una estrategia efectiva donde es saber conocer al cliente ideal y adecuarlo con distintas fases de compras a mediano y largo plazo para conocer sus necesidades de producto o servicio. Son cuatro fases del Inbound: Atracción con los clientes potenciales; Conversión (información de oportunidades de ventas, base de datos); Cierre (dirige el cierre de ventas) y la Fidelización vital importancia de vínculo con el cliente. La metodología Inbound es convertir a desconocidos en clientes y promotores de tu empresa. Según Philip Kotler “el sobresaliente anuncio es la reacción los clientes placenteros”. Como también “Un cliente deleitado no sólo retornará a nosotros, ellos nos recomendará”.

El marketing relacional parte de la proposición en donde todo sistema comercial es como la vida a diaria, al basarse en congeniar, y es por eso saber utilizar todas las técnicas de nuestro alcance cuya finalidad es convertir y hacer

realidad de un sujeto en contacto en un usuario de muchas posibilidades en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor (Reinares y Ponzoa, 2010, p.19).

Para Burgos y Cortes (2009) afirmaron:

El marketing relacional es la manera de conocer esta red de clientes, con el fin de tomarla y reforzarla considerablemente en solución para las dos partes, a través de contactos personalizados individualizados que generen valor a lo largo del tiempo (p.88).

“Para iniciar la actividad de negocio se tiene de suma importancia las buenas relaciones con los clientes, para lograr que la empresa encuentra formas innovadoras de vincularse con sus clientes por lo cual toma acciones específicas de la mezcla de marketing desarrolladas en el programa de marketing” (Kerin et al., 2009, p.15).

Según Vila, (2017), expresó:

En los últimos años se crearon y desarrollaron varios temas y perspectivas sobre marketing de relaciones, en la práctica los pequeños comerciantes han estado aplicando esta herramienta a través de los años llevando la relación con sus clientes más fieles de manera tan personal como individual hasta saber los nombres de ellos y fortaleciendo aún más su relación (p.49).

El marketing relacional es una forma de estrategias que identifica las necesidades, deseos de los clientes como también prospectos individuales y las satisfacciones a través de la formación de relaciones directas duraderas en el tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable de productividad (Burgos, 2013, p.19).

Se entiende por marketing relacional una de sus estrategias es el precio, elemento esencial que el cliente o consumidor final tiene en cuenta al momento de valorar un producto o servicio. Este concepto se da por la necesidad de entender la forma de pago y es muy limitada (Borroso, 2013, p.231).

Según Borja, (2017) dijo:

Por las relaciones a largo plazo, se dice que el marketing relacional, en términos generales, es el procedimiento que totaliza al servicio del cliente, con calidad y con el fin seguro de lealtad a estas relaciones y rentables con los clientes fidelizados (p.98).

El marketing relacional son actividades que varían según el contexto, se toma muchas herramientas para aplicarlas, incluso se puede decir que el marketing relacional es una palabra tendencia de moda por mucho tiempo (Sarmiento, 2015, p.28).

En esta variable del marketing relacional es trascendental de existir esta relación y lo expresan así los autores que siempre irá a innovar, una buena relación de consistencia entre la empresa y el cliente será magnífico y relevante en relación a los ingresos, ser reconocida como marca. Toda empresa debe tener estrategias y tácticas para cada cliente, los clientes son cada vez exigentes con sus compras de consumos y servicios, la forma de distribución con las condiciones establecidas y la forma de pago de manera electrónica facilitará aprovechar aún más su lealtad. Se tomará algunas tácticas para ayudar a la empresa de mejorar y desarrollar buenas relaciones con sus clientes, una de ellas la relación personal ayudará en una primera impresión de captar su perfil, en el marketing de uno a uno es profundizar la relación con el cliente es saber más caracteres de ellos, el clienting es una investigación científica que enfoca a ganar la lealtad del cliente hasta fidelizarlo, en el marketing de redes es la utilización del internet de las redes sociales que existen y lo será para el futuro y el CRM como táctica es tomar la facilidad de estas redes para construir una base de información de datos actualizados muy relevantes con el objetivo de mantener y cultivar las relaciones a futuro; existen otras tácticas que servirán para la empresa cuando se requiera.

Figura 3. *Fundamento del marketing relacional.*



Fuente: Barroso and Martín (1999)

1.3.2.1. Dimensiones del marketing relacional

Tácticas del marketing relacional; según Arrieta (2016), citado por Rivera (2016), señaló: “una de las últimas tendencias dentro del e-commerce es lo que algunos denominan el instant commerce, que consiste en aplicar tecnologías que simplifiquen la acción de comprar y vender por Internet, y fomentar así la compra por impulso” (p.73). Es decir: se puede apreciar que las modificaciones tecnológicas permiten nuevos estilos y maneras de vincularse con el cliente, para satisfacer sus necesidades. Por tanto, aunque la literatura sobre el tema presenta diversos tipos o tácticas asociadas al marketing relacional, estas pueden ir variando según los desarrollos tecnológicos, sociológicos o legales.

1. Marketing directo

Según Kotler y Armstrong (1996) citado por Rivera (2016), ellos indicaron es primordial obtener una relación inmediata y que perdure, no se debe de descuidar una comunicación directa y personal con cada cliente y saber identificarlos. La mejor manera es cultivarlo para una rentabilidad de la empresa en el futuro. Así mismo se encuentran dos perspectivas: (i) entrega directa de relación y sin intermediarios y (ii) mezcla de comunicación, mejor mensaje de marketing, implementarlo, utilizarlo esta comunicación directamente de forma factible con los compradores (p.55).

Posteriormente, Kotler y Armstrong, (2013) indicaron: “se apoya en conectar de forma directa esta relación con los consumidores finales seleccionados (p.157). “Ya sea por partes o cada uno, a menudo sobre una base más activa y personal” (Rivera, 2016, p.55). Es la comunicación directa y estrecha con los clientes ideales, así podemos obtener ventaja de lo que espera y desea con los productos que se le ofrece y medir su nivel de satisfacción por cada variedad de producto.

Sanzo, & Trespalacios, (2014), afirmaron:

El marketing directo recoge la esencia de la interactividad entre la empresa y los clientes, es un instrumento del telemercadeo, correo directo y el uso del Internet, comunicando mensajes de difusión y persuasión que deberán derivar en una

respuesta medible y verificable por parte de los clientes objetivos. Tomando las fases de marketing de relación en internet con el cliente tomando detalles que propone cada individuo para su consumo del producto.

Respetando una serie de requisitos mínimos en el diseño, como:

- a) Solo creativo.
- b) Papel membretado.
- c) Formulario firmado por gerencia.
- d) Funcionario a contactar.
- e) Carta nominal para cada cliente.
- f) Un solo mensaje por envío.
- g) Envío de copias a cada directivo.
- h) Legibilidad de los textos o,
- i) Devolución de la correspondencia (p.56).

Indicadores del marketing directo

A.- Contacto con el consumidor

Toda aquella persona consumidora disponible en adquirir productos o servicios en el mercado, que tiene medios económicos y está dispuesto a comprar (Eyssautier, M. 2013, p.249). Se debe de aprovechar de manera rápida en lograr una relación directa con el cliente y obtener información sobre lo que busca y desea para lograr su confianza.

B.- Respuesta inmediata

Manejar las expectativas de los clientes, esto es más que prometer a cumplir. Para administrar bien y obtener mejores expectativas en órdenes de pedidos, el mercadólogo debe demostrar a los clientes la satisfacción con la empresa y los productos. Lo mejor que puede hacer la empresa es asesorar y capacitar a su personal con atención directa con los clientes, informarles sobre la disponibilidad de los productos y programas de entrega, y proporcionarles sugerencias y recomendaciones que permiten mejorar la calidad y el servicio (Ferrell y Hartline, 2012, p.377). Un punto a favor sería de siempre estar atentos con los clientes en sus

requerimientos, ofreciendo con tiempo ofertas de consumo según cantidad en el pedido.

C.- Comunicación por redes sociales

Se dice entre los expertos de la mercadotecnia que hay dos principales razones para la compra de cualquier producto por el consumidor: por necesidad y por satisfacción; éstas dan origen a la demanda de cualquier bien. Es cierto que al no tener esta herramienta de estar actualizados de manera tecnológica, se corre el riesgo de no mantener a los clientes. El empresario satisface esas necesidades del mercado a través de sus productos y da a conocer que los tiene, utilizando la comunicación de mercadotecnia. Por tanto, la comunicación debe estar orientada a utilizarse creativamente, el mensaje debe ser claro y preciso, apoyada en los recursos de la empresa para detectar y satisfacer necesidades del consumidor de forma rentable (Eyssautier, M. 2013, p.165). Es una estrategia muy ventajosa y a bajo costo en utilizar las redes sociales, captar consumidores a través de este medio correspondiendo de manera empática satisfaciendo sus necesidades, esta herramienta es el futuro de toda organización empresarial.

2. Marketing 1 x 1

Aunque puede considerarse una extensión del marketing directo, este concepto desarrollado por Rogers y Peppers trata de lograr una relación tal como su nombre lo indica: uno a uno, debe ser personalizado e individual, que en la base de datos siempre esté actualizado. Es decir, establecer relaciones personalizadas con los clientes individualizados (Rivera, 2016, p.61).

Según Llorens, et al, (2016), dijo:

El objetivo central de las estrategias de marketing uno a uno es estar siempre conectados, día a día por medio de herramientas o estrategias que se deben crear para cada cliente plasmándolo en el tiempo a toda empresa personal y familiar para crear vínculos afectivos con la organización. Estas medidas deben ser dinámicas y sujetas a permanente revisión y actualización, en razón a que si no se renuevan tienden a perder su atractivo en el tiempo y pueden llegar a conducir a que el cliente considere alternativas presentadas por la competencia. Se debe evitar que los

clientes no miren a los costados, es decir, no vean o se fijen de otros competidores, otras operaciones en el mercado, su afán de conseguir el interés que signifique lograr alcanzar esfuerzos adicionales para la organización. El mercado de uno a uno motiva a conseguir conocimiento sobre las cualidades y actuar de los consumidores/compradores, desde las investigaciones cuantitativas y cualitativas, reclama una clara diferenciación y priorización de los compradores, adquirida en los procesos de micro segmentación (p.92).

Indicadores del marketing 1 x 1

A.- Fidelización

Comportamiento de los consumidores o clientes que al momento de comprar seleccionan ciertas marcas o consideran comprar si o si a una empresa sus productos o servicios ya satisfechos (Eyssautier, M. 2013, p.250). Toda organización desea y trata de alcanzar la lealtad del cliente por la marca.

B.- Base de datos

El mejor modo de entablar una comunicación bidireccional consiste en recurrir a una base de datos. El anunciante envía información al consumidor mediante diversas formas de distribución, y en cada caso solicita una respuesta o reacción. Se toman como herramienta la correspondencia directa, una llamada telefónica, una tarjeta de compra u otro medio de respuesta directa. El mensaje recibido se almacena luego en la base de datos, y la compañía adapta su programa de comunicaciones a estas respuestas (Schultz, et al., 2007, p.91). En la actualidad toda institución tiene a través de un programa o de manera digital, toda información actualizada de cada cliente, proporcionado por los mismo consumidores.

3. Clienting o gestión de la interacción

Según Huete (2012) citado por Rivera (2016) señaló:

La lógica de hacer posible un círculo virtuoso de los comportamientos leales y del valor percibido que acepta el cliente. Está todo en mención alrededor de los

clientes, considerar los estos puntos muy significativo y de importancia. Esta dinámica circula y se fija en las energías y aumenta el valor percibido en los segmentos de clientes elegidos aumente la satisfacción, los comportamientos leales, la rentabilidad y el crecimiento de los mismos (p.60).

Figura 4. *Pasos del clienting.*



Fuente: Rivera (2016).

Este autor indicó que el círculo de crecimiento rentable está en el corazón de la metodología del clienting, inteligencia de consumidores, modelo fundamental, service mix, implementación e indicadores guías de gestión .

El clienting resalta el lado bueno, humanitario y emocional de la relación comercial que se tiene con todos los clientes (Rivera, 2016, p.65).

El clienting es la manera de generar lealtad con los clientes ideales promoviendo a que suba la rentabilidad de una organización. Estrategia de retención para satisfacer las compras de los clientes. Herramienta utilizada para términos generales con cada cliente y todo relacionado a su entorno de relación comercial, conservar la confianza con miras de mantenerlo a futuro.

Indicadores del clienting

A.- Cliente leal

La satisfacción es la clave para conservarlos. Aquellos plenamente satisfechos sean leales a la empresa o que se conviertan en promotores activos de la misma y sus productos (Ferrell y Hartline, 2012, p.377). Leal por marca, por la confianza, por la satisfacción que sienten al contar con nuestra organización.

B.- Satisfacción de necesidades

Crear valor también y permite fijarse en los precios, son todos los clientes como los compradores de negocios (son individuos que toda organización debe poner enfoque porque tienden a fijarse mucho en el precio) y algunos no se fijan en éstos y en el margen de utilidad cuando el resultado que se brinda satisface la necesidad o un problema generado o provocado (Ferrell y Hartline, 2012, p.273).

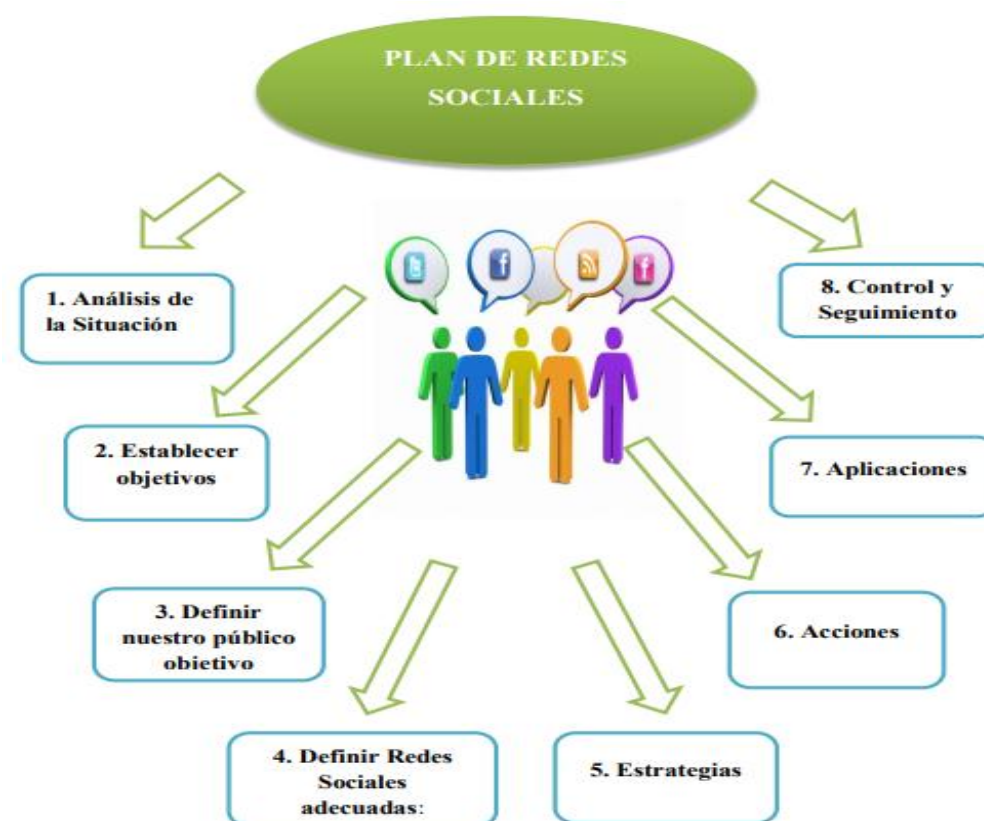
C.- Cliente elegido

Se les dice a los usuarios finales que casi siempre consumen tal producto, ya sea empresas o consumidores particulares (Ferrell y Hartline, 2012, p.356). Hacerlo sentir seguro con la confianza brindada por años.

4. Marketing de redes

Según Redacción (2016) citado por Rivera (2016), mencionó “las redes sociales se convirtió parte de nuestras vidas por tener la necesidad de estar conectado con otras personas y cada vez se usan para cosas más variadas” (p.122). El objetivo siempre es el mismo, generar conexión e interacción entre las personas.

Figura 5. Esquema del Plan de redes sociales.



Fuente: Melo (2013)

Sapena, F. (2013) expuso:

El marketing sobre la base de datos responde a la gestión de un sistema que recopila información muy relevante del sujeto que el tipo de clientes para mejor información. Al hacer seguimiento de las relaciones con los clientes se adoptan medidas oportunas para disminuir las tasas de deserción, sobre el estado actual de los clientes (p.110).

Indicadores de marketing de redes

A.- Conquista de nuevos clientes

Es probable que contactos sea un término nuevo para muchos especialistas en publicidad y promoción, se define un contacto con experiencia portadora de información que un consumidor tenga con la marca, categoría de productos o mercado relacionado con determinado producto o servicio (Escudero, 2016, p.89).

Nunca se deja conseguir nuevos clientes para una organización. Una empresa deja de existir si toma en cuenta este indicador muy importante.

B.- Libre de opinión

Por lógica es la medición de la conducta que consiste en evaluar el compromiso de compra de las personas a quienes va dirigido nuestro programa de comunicaciones, en otras palabras, el consumidor se compromete en un tipo de relación con la compañía, aunque el compromiso aun no haya derivado en una empresa (Escudero, 2016, p.204).

5. Customer Relationship Management (CRM)

Aunque se encuentran tantas definiciones de la gestión de las relaciones con el cliente (CRM) como proveedores de software existen en el mercado, en el mundo académico también se encuentran diversas concepciones sobre este término.

Para Laudon y Laudon (2004) citado por Rivera (2016), “[el] CRM con esta disciplina tecnológica y empresarial se gestiona las relaciones con el cliente con el objetivo de incrementar su facturación, rentabilidad, satisfacción y retención a largo plazo” (p.70).

Así mismo, Keiningham et al., (2006) citado por Rivera (2016), mencionó: “se etiqueta en la base de datos de clientes como corporativos para construir relaciones más estrechas e incrementar su lealtad (Rivera, 2016, p.70).

El deseo de conseguir la lealtad del consumidor no sólo es para que regrese pronto a comprar, sino que nos recomendará incitando una cadena de comunicación de boca a boca ayudando a que nuestra marca, producto o servicio tome posición, logrando una satisfacción mutua.

El marketing relacional puede ser conceptualizado como un carácter estratégico con la finalidad de mantener una relación a largo plazo con el cliente. Además, también ser visto como un enfoque integrador ya que involucra a todo el entorno de la empresa y como un proceso de creación de valor con el cliente.

La administración de las relaciones con los clientes (CRM) es el marketing moderno, actividad de gestión de datos de clientes desde esta perspectiva que implica gestionar cuidadosamente la información detallada de los clientes

individuales como los puntos de contacto con ellos para maximizar la lealtad de los mismos. El CRM tiende como proceso general principales estrategias con relación de productividad con los clientes, dar satisfacción y valor superior, controla los aspectos de retener y crecer a los cada comprador (Kotler y Armstrong, 2013, p.13).

Indicadores del CRM

A.- Base de información

Toda empresa utiliza estrategias relacionadas para crecer la lealtad de los clientes. Se cuenta con programas de lealtad y membresía: para todo tipo de negocio. Crear vínculos financieros, sociales, personalizados y estructurales que unan a los clientes con la organización (Ferrell y Hartline, 2012, p.).

B.- Logro de objetivo

Con la ayuda de programas de software en facilitar toda la información que cada área de trabajo necesita, los objetivos plasmados de la empresa de negocio se podrán realizar o desarrollar de manera ágil y fácil. Por tanto, según esta perspectiva, el CRM es el conjunto de programas informáticos para lo cual reforzamos la relación operativa con el cliente en conocer al detalle de todas sus actividades comerciales de los clientes; facilitar la gestión de un mejor desarrollo de relación con todos los contactos de los clientes; y la forma de trato de interés con el cliente “cara a cara” (Rivera, 2016, p.71).

Es decir, que estos logros de objetivos se dan si nos esforzamos poner en claro como normas de política de una empresa, que los empleados sean cómplices de lograr que los objetivos trazados culminación por la disposición se cumplan, no solamente el utilizar un programa digital o de internet de por medio; es la forma de conocimiento y acción de compromiso en apoyar a la empresa.

1.3.3. Teorías de la Fidelización del cliente

1.3.3.1. Teoría del comportamiento de Fishbein y Ajzen (según Gremler y Brown)

Gremler y Brown (1998) citado por (Setó, 2004), la exploraciones que se toman como existentes en el área de la lealtad del comprador, impulsa a un plan conceptual de fidelidad adaptado primordialmente a las empresas de servicios, estos autores demuestran un marco teórico para conocer mejor la lealtad de prestación de un servicio, estudiando sus antecedentes, sus componentes y sus resultados, en cuanto a Jacoby y Chestnut (1978) citado por (Fandos, et al., 2011), confirma que la lealtad con frecuencia ha causado una participación en el gasto que realiza el consumidor en una marca específica o en un establecimiento.

1.3.3.2. Teoría del Servicio al cliente (según modelo MSMC)

Según Alcaide (2015), menciona: Se identifican a los clientes clave, saber manejar el control de la empresa, los clientes más valiosos (CMV), lo que nos lleva a plantear la necesidad de adoptar el modelo MSMC. En síntesis:

La atención personalizada al cliente permite y hace sentir de forma agradable y placentera cuando ellos sienten que se les brinda un buen servicio, el cliente lo demuestra con su lealtad de compra.

Figura 6. MSMC Servicio al cliente.

MSMC = El Mejor Servicio al Mejor Cliente.

Fuente: Alcaide (2015)

Como vimos al tratar la creación de valor para los clientes, los servicios de apoyo o conexos. Una vez identificados los CMV, es necesario lograr que:

- a) Esos clientes perciban que se les da un trato especial y preferencial.
- b) Esos clientes perciban que en la empresa se les valora.

Habiendo formas en lograrlo. Las alternativas de crear servicios de apoyo es interminable; estos servicios se hablen de forma general por lo que es muy indispensable para toda empresa de negocio el ofrecer un servicio que haga que los clientes lo expresen de manera natural, los límites de capacidad creativa de responsables y limitaciones de presupuesto. Interesantes aspectos dan a desarrollar un trabajo con los siguientes conceptos:

- a) Información que llegue primero y anticipada (adelantar la información a determinados clientes).
- b) Talento de esos clientes en tomar decisiones a último momento.
- c) Acceso restringido a determinados servicios.
- d) Servicio de información restringida o privilegiada.
- e) Servicios cien por ciento personalizados en función de las necesidades de cada cliente.
- f) Desarrollo de sistemas más sencillos para hacer negocios con la empresa.
- g) Servicios adicionales, incluso a nivel personal.
- h) Operaciones pre-autorizadas garantizadas.
- i) Garantías más amplias o con mayor cobertura.
- j) Apoyo amplio y decidido en momentos difíciles.
- k) Celebrar con los clientes sus buenos momentos.
- l) Reconocer y destacar los hitos y avances de los clientes.
- m) Sorpresas agradables.
- n) Precios estables garantizados.
- o) Precios más bajos.
- p) Capacidad de respuesta inmediata a las necesidades de los clientes.
- q) Vías de comunicación privilegiadas.
- r) Y un muy largo etcétera (p.118).

Este modelo de teoría se recomienda y es muy utilizado en toda organización de cómo tratar al consumidor, para dar un buen trato al cliente debe ser recíprocos con ellos ponernos en sus zapatos y así de esta manera poder entenderlo mejor, si se les da todo este punto el cliente siempre estará satisfecho y complacido. Son muy cierto el CMV = Cliente Más Valioso y el MSMC = Mejor Servicio al Mejor Cliente.

1.3.3.3. Teoría Evitar el abandono de los clientes (churn)

Según Rivera (2016), indica:

Antes de fijar los objetivos de sus planes de fidelización, las empresas deben conocer si están perdiendo clientes y cuántos. Para esto determinan la tasa de cancelación o “churn rate” que indica la cancelación, migración o abandono de clientes. Esta tasa es una medida de la debilidad o competitividad de la empresa, conforme se aprecia en la información del siguiente texto (p.495).

Así mismo indica: En sentido amplio, la tasa de churn es el número de clientes que suspende el uso de un servicio, dividido entre el número medio de clientes totales durante un período. También puede ser definido como el % de clientes activos al inicio del año y que dejan de comprar durante un año. Aunque es recomendable que cada negocio defina su propia tasa de churn, así:

- a) Para un operador de telefonía móvil: un cliente inactivo en prepago puede ser aquel que no ha recargado o pagado una cantidad mínima de X dinero, en los últimos 30 días; también el que no ha emitido o recibido llamadas en los últimos 60 días.
- b) Para una tienda de alquiler juegos electrónicos: un cliente inactivo puede ser aquel que no alquila en los últimos 2 meses. Sin embargo, si también vende los juegos electrónicos, el cliente inactivo podría ser aquel que no compra en los últimos 3 meses.
- c) Para un fabricante de coches (o bienes duraderos): en estos casos no se habla de tasa de fuga, sino de tasa de recompra.
- d) En servicios de “suscripción” (pospago contra una cuenta corriente): la fuga es bastante clara (p.496).

En cuanto a los tipos de churn, Rivera (2016), detalla: se pueden establecer diversas clasificaciones:

- a) Voluntario externo.- Que es el generado por la competencia, cuando convence a nuestros clientes para que abandonen su relación con nuestra empresa. Las causas pueden ser muchas, pero básicamente están apoyadas en la insatisfacción de los clientes con algún aspecto o del producto, o del servicio ofrecido en su comercialización.
- b) Voluntario de la empresa.- Este se genera cuando la empresa decide eliminar a

clientes porque no dan suficiente rentabilidad o los costos de cobranza son elevados. Por ejemplo, clientes que mantienen poco dinero en la cuenta de ahorros, no usan otros servicios financieros y generan gastos de mantenimiento a la empresa. También clientes que se demoran en pagar y necesitan mucho seguimiento para que paguen algo de sus retrasos en las cuotas. O, sencillamente, compran poco y la periodicidad con la que lo hacen, no justifica calificarlos como clientes.

- c) Voluntario externo.- Se califica de esta manera a los clientes que, dentro de la misma empresa, dejan de comprar un producto, para adquirir otro que vende la misma organización. Por ejemplo: se retiran de un programa educativo para pasar a otro de la misma universidad. O anulan su servicio de telefonía móvil prepago para pasar a otro tipo de tarifa que la misma empresa ofrece.
- d) Inevitable.- En este caso, la empresa no tiene control, pues se genera por causas ajenas y que son inciertas de predecir. Por ejemplo, el fallecimiento del cliente, robo del equipo o pérdida de datos personales, cambio de domicilio a una zona en donde no opera la empresa, etc (p.498).

Churn rate: Tasa de bajas. un servicio se mide por ratios cuando tiene bajas y se calcula entre las bajas en un periodo por el resultado de multiplicar los clientes totales por el periodo. ¿Cómo se calcula?

1.3.3.4. Teoría Recency, Frequency and Monetary Value - Rodel (RFM)

Este modelo se basa en los siguientes conceptos:

- a) Recency: mide el periodo desde la última compra que realizó el cliente.
- b) Frequency: expresa el número de compras que el cliente realizó en un periodo de tiempo determinado.
- c) Monetary: indica el monto de dinero gastado durante un periodo determinado.

A partir de estos tres criterios se puede segmentar a los clientes, para asignar probabilidades de que se repita el patrón de ventas pasadas (Bult & Wansbeek, 1995). Por ejemplo, a menor Recency, mayor probabilidad de repetición de compra. A mayor Frequency y Monetary, se supone una probabilidad más elevada de lealtad y fidelidad hacia los productos que ofrece la empresa (Shih & Liu, 2008).

Aunque diversos autores sugieren que este modelo tiene que ser evaluado según

el sector en el que se use. Este modelo también puede ser avaluado de diversas formas, pues cada autor tiene un punto de vista. Por ejemplo, el modelo se puede evaluar usando una escala del 1 al 5, en donde 1 es el extremo más desfavorable para la empresa (transacción realizada hace mucho tiempo, poco número y monto gastado). De este modo, el peor cliente obtiene 1-1-1 y el mejor 5-5-5. Como consecuencia, las estrategias de fidelización se deben desarrollar según estas clasificaciones (Hughes, 1994) (Rivera, 2016, p.504).

1.3.3.5. Teoría Modelo (CLV) Customer Lifetime Value

Este modelo se basa en el valor que encuentra la empresa, durante el tiempo que sus clientes permanecen relacionados con ella. Ofrecer un valor que necesita o solicita de manera sin hacer ruido lo que quiere el cliente. Este modelo indica el valor presente de todos los flujos futuros generados por un cliente (Gupta & Lehmann, 2003). Asume que la empresa conoce el tiempo que el cliente permanecerá relacionado y, por ello, descuenta los flujos generados por este durante dicho tiempo. Sin embargo, como las empresas no conocen de ante mano el tiempo de permanencia del cliente, tomando los siguientes supuestos:

- a) Margen constante (m).
- b) Tasa de retención constante (r).
- c) “N” infinito.

El margen promedio para cada cliente (m) está constituido por el ingreso anual, a los que se les resta los costos operativos, divididos entre el número de clientes. Estos puntos son referenciales para tener la idea de lo que quiere expresar la teoría. La tasa de retención (r) es el porcentaje de clientes que permanecen con la empresa desde inicio hasta el final del año. La tasa de descuento utilizada (i) usualmente es la tasa de costo de capital empleada por la compañía (Rivera, 2016, p.506).

Existe otra manera de calcular el valor de vida del cliente, o Customer Lifetime Value, estos datos ayudaran en captar el valor percibido del cliente con los productos que se le ofrece, se puede ilustrar con el siguiente ejemplo, en donde a diferencia del anterior, se inicia con el ingreso anual que aporta el cliente, luego de estimar el periodo de lealtad, se divide entre el margen de beneficio que aporta a la

empresa durante ese periodo. De manera numérica, tendríamos el siguiente ejemplo:

Tabla 2. Primera forma de calcular el valor de vida del cliente o Customer Lifetime Value.

Pronóstico de la permanencia o vigencia de vida del cliente (años).
Pronóstico de ingresos futuros (año por año), Basado en estimación de compra futura de productos y precios a pagar.
(-) Estimación de costos de venta de estos productos.
Cálculo del valor neto presente de esos flujos futuros.
Fuente: Rivera (2016)

Cabe mencionar que el cálculo del CLV, para ser más exacto, debe tomar en cuenta diversas variables, tales como:

- Adaptación al sector económico, en cuanto al periodo de comercialización (largo o corto), así como el nivel de competitividad (que puede influir en la dificultad de estimar el periodo de permanencia).
- El valor del dinero en el tiempo, es decir, si la moneda depende de la valorización de otras y, por tanto, puede sufrir depreciación, niveles de inflación, etc.

Cambios en los impuestos que pueden afectar los resultados económicos en el tiempo, se refiere al cálculo de ventas con los clientes por periodos y no dejar que ocurra lo una baja de rentabilidad. Se debe de mantener un buen margen de utilidad (Rivera, 2016, p.508).

Tabla 3. Segunda forma de calcular el valor de vida del cliente o Customer Lifetime Value.

Ingreso anual aportado por el cliente.	500
Promedio de años de lealtad del cliente.	20
El margen de beneficio de la empresa (vida vinculada...).	10
✓ Valor de vida del cliente (ingreso*promedio años/margen).	1000

Fuente: Rivera (2016)

1.3.4. Marco teórico: Fidelización del cliente

Según Alcaide, (2015) definió:

Muy importante captar y percibir la atención a cada uno de los clientes clave de la organización. Detectar las escalas de retención o fidelización de esos compradores estamos asegurando la empresa a futuro: es el resultado inmediato de una caracterización elaborada y de habilidades para implantarlas, al tener satisfecho al cliente aseguramos la existencia de la organización y a sus empleados por mucho más tiempo (p.113).

Revisando diferentes enfoques y herramientas importantes y operativas para lograr la fidelización de los clientes no basta buenas estrategias de atención y servicio, manejar la cultura de comportamiento del cliente, cultura orientada al cliente mediante una relación directa entre empresa cliente (Kirberg, (2016, p.111).

Para Alcaide, (2015) también definió: “la fidelización del cliente realza a un relación sólida entre los principales actores cliente empresa es fijarse un espacio en la mente de las personas a través de una relación interpersonal, se habla de la empatía y la cavidad de manejar estas vinculaciones” (p. 57).

La fidelización al cliente se vuelve cada vez más exigentes con el precio, atención que se les presta, el trato personalizado y el tiempo de respuesta que sea más corta, etc. Tener en cuenta a la competencia que busca innovar y es una amenaza en que se de esta relación tan estrecha que es el fidelizar a un cliente, no dejar que ocurra esto (Martínez, 2013, p.331).

Para Schnarch, (2016), definió:

Toda organización pretende y ofrecen productos y servicio de calidad al precio justo, ofreciéndoles una experiencia de compra que colme sus expectativas de atención, comodidad, seguridad y garantía, No se vende se ayuda a comprar, Es un principio de la etapa inicial de la fidelización o que lleva a una relación que supere el intercambio tradicional (p. 92).

Bastos, (2013), expuso:

Toda organización siempre ha estado orientada al cliente. Su objetivo sólo en satisfacer las necesidades que los individuos tienen a lo largo de su vida, para así lograr que esta sea más plena y placentera al consumir los productos o servicios. En mayor frecuencia las empresas se preocupan por extender sus objetivos y

estrategias comerciales hasta el punto de que el cliente deposite su confianza en ella de forma casi inconsistente pero siempre satisfecha. Tales metas deben de tener suficiente una calidad en el producto o servicio que se vende, orientar el bienestar psicológico en la acción del vendedor y de esa manera fidelizar al cliente (p.33).

Se vuelve a mencionar e insistir sobre mantener y llegar a fidelizar a los clientes con relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo. Analicemos las implicaciones de esta definición: Se toma en cuenta que el cliente tenga sentimientos positivos hacia la empresa. Asimismo, los clientes deben mantener una relación comercial estable y continuada con la empresa. También es necesario que las relaciones del cliente con la empresa se realicen en bases a compromisos definitivos, es decir, hacer que el cliente se comprometa a algo con la empresa (Barhoma, 2009, p.3).

Por otro lado, Huete (2001) explicó: “conviene la creación de vínculos afectivos entre la empresa, los clientes y los empleados, la empresa que fideliza a sus clientes demuestra que son capaces de llevar una alta tasa de retención” (p.41). La retención se podría definir como se da la reproducción de una compra durante un determinado lapso de tiempo.

Satisfacción del cliente y fidelización son dos conceptos que van juntos. Un cliente satisfecho repite la acción de compra y, si la satisfacción se siente, puede llegar a convertirse en un comprador habitual, un cliente fiel (Sánchez y Pastrana, 2010, p.407).

En toda organización es prescindible tener clientes consumidores y no es suficiente la cantidad sino la continuidad de compra seguido de estos, quiere decir que se lograr la satisfacción de los clientes para así decir que están fidelizados, es una gran ventaja que se tiene al mantenerlo así fiel. Teniendo en cuenta el tipo de cliente de consumo nos ayuda a reconocerlos y engreírlos cada vez que regresa. No debemos de descuidar a la competencia ya que ellos verán la manera de cómo atraerlos, escuchar al cliente con mejoras y novedades de producto. La fidelización de clientes en términos generales ayudará a mejorar las ventas, la rentabilidad será alta si se toma estrategias adecuada por largo plazo. Tomaremos tres bases de plataforma para reforzar estas relaciones como son la cultura de orientación al cliente, con la base de información de los clientes se puede decir que el cliente es el rey, estamos para servirlo, todos los trabajadores somos cómplices en saber esta

cultura de saber lo que quiere el cliente y lograr que nuestros clientes sean fans. No confundamos que calidad de servicio al cliente no solamente es la atención esmerada que se da a cada uno de ellos con buen trato, cortesía, gentileza, simpatía, buena sonrisa, etc.; también los clientes ven lo físico y esperan que la organización tengan buenas estructuras de seguridad al visitarnos, los clientes toman muy serio a pecho el compromiso que les damos, la actitud de escucharlos y resolverlo, la organización debe demostrar conocimiento de venta, tener empatía como ponernos en el lugar de ellos para toda inquietud, consulta, respuesta y solución. En términos generales evaluamos al cliente porque cada uno de ellos es distinto y en donde un servicio de calidad hacemos lograr que el cliente siempre venga o regrese. En la estrategia relacional incrementa la duración de relación con los clientes, esta relación se base en conservar a nuestros clientes, implica el valor que se da al producto con menos coste para la empresa pero que a la larga se obtendrá cada vez mejor rentabilidad. Se estudia el comportamiento del consumidor y saber que estímulos tiene al comprar nuestros productos es aplicar el neuromarketing el saber qué es lo que piensa y quieren al momento de tomar sus decisiones esta característica ayuda a la cultura para una mejor orientación al cliente.

1.3.4.1. Dimensiones de Fidelización del cliente

Veamos, como ejemplo, sus posibles usos en el corazón o núcleo del trébol que, está integrado por tres plataformas básicas e imprescindibles.

1. Cultura “Orientación al Cliente”

La indagación recopilada en el sistema CRM ayuda a reforzar en conocer los hábitos de cultura y de orientación que tiene cada cliente con relación en toda la empresa; se toma la molestia de lograr la atención del cliente a todas las áreas de una institución; cada empleado debe sentirse “cercano” del cliente y revelar, resaltar su importancia para la empresa y, para cada puesto de trabajo, los clientes en general son los que sustentan nuestras remuneraciones (Alcaide, 2015, p.105).

Indicadores de la cultura “Orientación al Cliente”

A.- Reforzamiento de cultura

Un deber es un comportamiento aprendido; la enseñanza de casa se demuestra con los valores y comportamientos básicos de la familia y de otras instituciones. Estos valores deben tomarse en cuenta cuando se pretenda vender al consumidor. Los cambios culturales deben ser percibidos por el investigador de mercados de la empresa para crear los nuevos productos que desea la población y que puede fabricar el empresario con las ganancias (Eyssautier, M. 2013, p.41).

B.- Funciones de área

Toda organización mantiene una a más áreas de trabajo, cada una cumple funciones establecidas por sus superiores como también por políticas, normas de cada empresa. Demostrando capacidades de relación cada trabajador.

C.- Acerca al cliente

Persona jurídica que adquiere cierto o variado producto de una organización industrial o intermediaria de manera regular (Eyssautier, M. 2013, p.249). A través de la información detallada de cada cliente, nos permite de acercarnos más a ellos para mejorar la relación comercial con ellos.

2. Calidad del Servicio

Los recursos del sistema CRM pueden ser utilizados para satisfacer a los clientes y que ellos sientan que la empresa logra sus expectativas, satisfacción, reforzando y consolidando así sus niveles de satisfacción (Alcaide, 2015, p.105).

Indicadores de calidad del servicio

A.- Satisfacción del cliente

El desempeño del producto concuerda con las expectativas del comprador, si hay demanda de productos o servicios quiere decir que los clientes se encuentran complacidos (Ferrell y Hartline, 2012, p.159).

B.- Necesidades

La necesidad se refleja en el proceso de compra, es cuando los consumidores reconocen que tienen una necesidad o deseo y éste no es satisfecho. Esto ocurre cuando se percatan de que hay una discrepancia entre su situación existente y su situación deseada. Los clientes reconocer estas necesidades en una variedad de entornos y situaciones (Ferrell y Hartline, 2012, p.156).

C.- Deseos

Para ser exitosas, las empresas deben mover a los clientes potenciales más allá del mero interés por el producto. Las buenas promociones estimulan a los clientes potenciales de la calidad del producto y la capacidad para satisfacer necesidades detalladas. Todo consumidor final tiene deseos de utilizar, consumir, experimentar, y esto provoca los negocios comerciales (Ferrell y Hartline, 2012, p.294).

D.- Expectativas

Es lo que uno espera a futuro de una persona, de una empresa, como también lo esperado de nuevos productos, de uno mismo en demostrar que se logró objetivos, por lo general se espera un buen resultado positivo. La innovación de nuevos productos provoca expectativas en los consumidores finales.

E.- Comunicación

Las comunicaciones integradas de marketing dirigidas al consumidor incluirán publicidad, sobre todo mediante anuncios en Internet y en exteriores, como vallas espectaculares; para las ventas directas y complementarias en canales en línea, y promociones en las tiendas de proveedores de artículos de oficina. Adicionalmente, la publicidad por televisión permitirá un aumento de reconocimiento inicial de su nombre de marca. La comunicación debe ser tanto dentro como fuera de la organización, debe de llegar fuerte y claro (Ferrell y Hartline, 2012, p.682).

3. Estrategia relacional

Lo primordial en de toda relación con los clientes es el de entregarles un valor superior y valor es la conclusión de la diferencia percibida por el cliente entre las ventajas (beneficios) recibidos y los sacrificios (costes) produciendo el uso; estas relaciones deben tener un solo propósito que es mantenerlo a largo plazo o duradero, posesión o consumo de un producto o servicio”. También indicamos que “el valor superior para el cliente se crea incrementando los beneficios o disminuyendo los costes para que los productos sea más asequible (Alcaide, 2015, p.105).

Indicadores de estrategia relacional

A.- Valor agregado

Utilidades agregadas a un producto industrial o de consumo durante las distintas etapas del proceso de producción y de comercialización; es poner o quitar o cambiar o sea nuevo el producto, ésta puede ser utilidad del tiempo, lugar o posesión (Eyssautier, M. 2013, p.253).

B.- Ventajas

Es la mejoría de alguien o de algo, diferencia a favor, superioridad de una persona o de la circunstancia que deseamos estar primeros. Una excelente ventaja seria el golpea primero, golpea mejor, quiere decir, lanzar el nuevo producto o servicio antes que la competencia.

C.- Beneficios

Las organizaciones difieren en relación con los beneficios que buscan y los procesos de compra a los que recurren para adquirir productos. No todos los productos representan beneficio, sino se habla en lo económico. Algunos compradores de negocios sólo desean al proveedor de costo más bajo, mientras que otros requieren un extenso soporte y servicio de producto (Ferrell y Hartline, 2012, p.181).

Figura 7. Ideas para fidelizar.



Fuente: Ferrell y Hartline (2012).

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la cultura “Orientación al Cliente” del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018?

¿Cuál es relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018?

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la estrategia relacional del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación económica

El presente trabajo de investigación cobra importancia por el aporte económico y justifica su grado económico por la estrategia del Marketing Relacional basado en la fidelización del cliente en el tiempo. Se espera alta rentabilidad al lograr la lealtad del cliente con el tiempo, garantiza la existencia de nuevos clientes. El grado económico no sólo debe ofrecer calidad de productos y mejor atención a los clientes sino también mejor formación de profesionales con habilidades de conocimiento en el campo.

1.5.2. Justificación social

La Estrategia del Marketing Relacional basado en la fidelización del cliente en el tiempo el centro de aplicación de esta investigación tendrá los siguientes beneficios: La lealtad de los clientes mejorará la parte de los colaboradores de la empresa. Los directivos del centro de aplicación (dueños o gerentes de las empresas similares) tendrán una estrategia personalizada a su giro de negocio. La base de información datos actualizado que permita conocer el perfil y grado de fidelización de los clientes. Favorable relación laboral del factor interno con los clientes factor externo.

1.5.3. Justificación metodológica

En el presente trabajo de estudio de campo que se realizó fue una investigación técnica de recopilación de datos mediante la encuesta a través del instrumento de cuestionario aplicado a todos los 24 clientes de la empresa Lumar E.I.R.L., para la posterior evaluación de resultados porque gracias a la afirmación teórica se va a poder a identificar qué relación existe entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa. La efectividad de la estrategia será medida con la variable fidelización del cliente para el cual se construye y valida un instrumento que será de mucha utilidad para la organización. Estos resultados serán evaluados y analizados, con el fin de saber las necesidades de los clientes para lograr fidelizarlos y generar relaciones a largo plazo, así lograremos mayor rentabilidad y clientes leales. Esta información servirá de orientación para otras empresas con respecto al marketing relacional y su importancia en mejorar la relación con sus clientes. El trabajo formará parte de la base de datos de la Dirección de Investigación de la universidad César Vallejo.

1.5.4. Justificación práctica

El aporte de la investigación sobre el marketing relacional hacia los productos de la empresa Lumar E.I.R.L. dará a conocer la importancia de esta variable de fidelización de clientes; beneficio para la organización que busca el satisfacción,

compromiso, lealtad de todos los clientes. El propósito es el futuro de una extensa cartera clientes los cuales, y se hallan bien fidelizados o leales y estimules otros en comprar los productos Así mismo los resultados de esta investigación servirán de mucho para otras empresas que necesitaran estas dimensiones de forma clara y concisa, de útil ayuda cuando se presenten negativamente estos problemas. Si se aplica el marketing relacional de forma oportuna ocasionaría mayor beneficio, se ahorra el valor de retener un cliente que a percibir a uno nuevo; por tanto en la reciente investigación facultará determinar la relación efectiva del marketing relacional y la fidelización.

1.5.5. Justificación teórica

El estudio de investigación es generar la reflexión que tiene la empresa Lumar EIRL en cautivar y lograr la lealtad en total satisfacción de sus clientes, lograr debatir con otros estudios de investigación sobre el tema de fidelización del cliente. El siguiente trabajo se justifica el querer crear solución al problema según en el ambiente podemos ver que se efectúan hechos de marketing relacional para una mejor fidelización del cliente generando resultados buenos en algunos casos. La fidelización del cliente es fundamental para lograr la lealtad, confianza, satisfacción y generar valor con los clientes. El propósito de este fenómeno es dar a conocer que utilizando técnicas de relación con el cliente se logra la confianza y lealtad, se expone para debate con otros casos similar y contrasta resultados.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicos

Existe relación significativa entre el marketing relacional y la cultura “Orientación al Cliente” del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

Existe relación significativa entre el marketing relacional y la calidad del servicio del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

Existe relación significativa entre el marketing relacional y la estrategia relacional del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

1.7. Objetivo

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

Precisar la relación entre el marketing relacional y la cultura “Orientación al Cliente” del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

Determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

Determinar la relación entre el marketing relacional y la estrategia relacional del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Enfoque de investigación: Cuantitativo

Acción, manera de llevar a cabo la investigación; orientación a seguir que el investigador tome su tema a elegir, con la finalidad de investigar el fenómeno (...) Es significativo porque usa la acumulación y el análisis de las referencias para manifestar a precisar el problema (investigación del estudio); se usará las maneras o técnicas estadísticas para verificar la verdad o falsedad de la hipótesis nula (Valderrama, 2015, p.106).

Es la manera de llevar una investigación basada en los hechos que dan el análisis de datos numéricos que describen el problema que existe.

2.1.2. Tipo de investigación: Aplicada

Se argumenta sobre hallazgos, revelaciones y contribuciones teóricas que benefician a la sociedad. Según Valderrama (2015), indicó: “es el praxis, la experiencia empírica, emprendedor por la práctica enlazada a la investigación básica, demuestra con teorías existentes una creación normas para su proceso con la realidad [...] Se centra con el entusiasmo de una investigación enfocada a dar solución a problemas [...] son los resultados al momento implicando individuos a esta exploración”.

“Se aplica con el fin de conocer, saber, construir y transformar de forma rápida sobre una realidad definida ya sea social, política y cultural en resolver problemas reconocidos, que desarrollan los egresados de pre y post grado de una universidad (p.39).

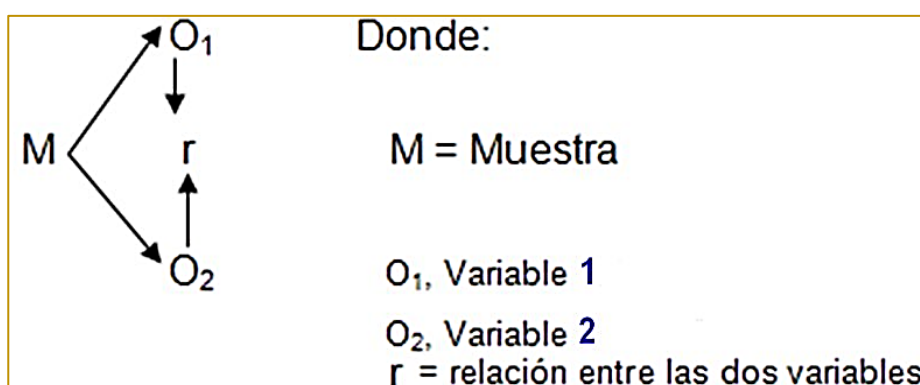
2.1.3. Nivel de investigación: Descriptivo correlacional

Para Valderrama (2015), indicó: “este nivel mide y describe las características de los hechos o fenómenos de cada variables que se presentan (p.168).

Descriptiva porque se va a medir y se va a describir la variable independiente “marketing relacional” y la variable dependiente “fidelización del cliente” de los clientes de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018. Correlacional, motivo se medirá la nivelación de correlación por las variables para luego llegar a la interpretación respectiva (p.405).

Para Hernández, Fernández y Baptista (1991) es correlacional porque se mide las variables que se desea conocer con intención de saber si están o no relacionadas.

Figura 8. *Diseño de investigación: Descriptivo correlacional simple.*



Fuente: Marroquín (2012)

2.1.4. Diseño de investigación: No Experimental

Según su propuesta Valderrama (2015), describió: “Es no práctico porque no se maniobra la constante independiente (no se altera los hechos y fenómenos de cada variable), será a la vez transversal o transaccional porque se recolectarán datos en su momento preciso para estudiar los datos de su población, sin manipular o alterar las variables, en duración única con el intención de explicar las constantes y detallar su incidencia e ilación en el momento aportado. Se trabajará con el diseño descriptivo al estudiar, analizar e interpretar el problema tal como se ha dado en su contexto natural de la investigación (p.405).

2.2. Variable y operacionalización

- 1.- Variable marketing relacional
- 2.- Variable fidelización del cliente

2.2.1. Operacionalización de la variable Marketing relacional

Tabla 4. Operacionalización de la variable: Marketing relacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Valores	Técnica e instrumento
Marketing Relacional	“Este enfoque impulsa como disciplina de estrategia de que el marketing deba preocuparse por el cliente y reconocerlo como el elemento principal, sobre el cual debe girar la empresa. Se recomienda que las organizaciones deban centrar sus esfuerzos más por la retención que por la captación de los clientes”. Según (Rivera, 2016 p. 49).	De acuerdo a Rivera (2016), identifica cinco (5) dimensiones, de los cuales se determinaron doce (12) indicadores. Así mismo se elaboró un instrumento de doce (12) ítems. Registramos cinco (5) valores de escala.	Marketing directo	Contacto con el consumidor Respuesta inmediata Comunicación por redes sociales	1. La empresa Lumar EIRL mantiene permanente contacto con el consumidor. 2. Obtiene respuesta inmediata por parte de la empresa Lumar EIRL. 3. Utiliza usted las redes sociales para comunicarse con Lumar EIRL.	Fuertemente en desacuerdo	Encuesta y Cuestionario tipo Lickert
			Marketing 1 x 1	Fidelización Base de datos	4. Lumar EIRL trabaja para fidelizar a sus clientes. 5. Contribuyo con la base de datos de la empresa Lumar EIRL.	En desacuerdo	
				Cliente leal	6. Me considero un cliente leal a la empresa Lumar EIRL.	Medianamente de acuerdo	
			Clienting	Satisfacción de necesidades Cliente elegido	7. Considero que los productos de Lumar EIRL satisfacen mis necesidades. 8. Se considera un cliente elegido con la empresa Lumar EIRL.	De acuerdo	
			Marketing de redes	Conquista de nuevos clientes Libre de opinión	9. La página web de la empresa Lumar EIRL logró conquistarlo como nuevo cliente. 10. Lumar EIRL respeta mi opinión positiva.	Fuertemente de acuerdo	
			CRM	Base de información Logro de objetivo	11. Lumar EIRL mantiene actualizado mi información como cliente. 12. La relación que mantiene Lumar EIRL con sus clientes contribuyen a conseguir los objetivos.		

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Operacionalización de la variable Fidelización del cliente

Tabla 5. Operacionalización de la variable Fidelización del cliente.

Varia ble	Definición ideal	Descripción operacional	Dimensión	Indicativos	Ítems	Escala de Valores	Técnica e instru
Fidelización del Cliente	“Se debe dar preferencia en poner mucha atención a cada uno de los clientes porque de ellos se va a solventar, demostrar mejoría notable en los niveles de retención o fidelización de esos clientes: será ver un resultado lucrativo si está bien ejecutado como las estrategias que se implanten para asegurar la empresa”. Según (Alcaide, 2015 p. 113).	De acuerdo a Alcaide (2015), identifica tres (3) dimensiones, de los cuales se determinaron once (11) indicadores. Así mismo se elaboró un instrumento de doce (12) ítems. También se registraron cinco (5) valores de escala.	Cultura “Orientación al Cliente”	Reforzamiento de cultura	1. Lumar EIRL mantiene su cultura para fidelizar a sus clientes.	Fuertemente en desacuerdo	Encuesta y Cuestionario tipo Lickert
			Funciones de área	2. En Lumar EIRL cada área se diferencia internamente para cumplir sus funciones.			
			Acerca al cliente	3. Para Lumar EIRL el cliente es prioridad.			
			Calidad del servicio	Satisfacción del cliente	4. Se siente satisfecho con los productos que le ofrece la empresa Lumar EIRL.	En desacuerdo	
				Necesidades	5. Lumar EIRL lo satisface con sugerencias en el diseño de los productos.		
				Deseos	6. El personal de Lumar EIRL se esfuerza por entender nuestras necesidades en la innovación de sus productos.		
				Expectativas	7. Lumar EIRL cumple los deseos de innovación de nuevos productos para la demanda del consumidor.	Medianamente de acuerdo	
				Comunicación	8. Los productos entregados por Lumar EIRL corresponde a mis expectativas.		
			Estrategia relacional	Valor agregado	9. Existe la comunicación personal y directa con la empresa Lumar EIRL.	De acuerdo	
				Ventajas	10. Considero que los productos de Lumar EIRL tienen un valor agregado en comparación a la competencia.		
				Beneficios	11. La relación por años que mantengo con la empresa Lumar EIRL resulta una ventaja como cliente.	Fuertemente de acuerdo	
					12. El diseño de los productos de Lumar EIRL se traduce en beneficio para el consumidor.		

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Depende Valderrama (2015), “es un conglomerado finito o infinito del universo con características semejantes, susceptibles de ser observados. A este universo estadístico se le denomina como población para realizar la investigación. También se le llama población estadístico al conjunto total de las medidas de las variables en estudio; cuando el universo tiene N elementos quiere decir que la población estadística tiene tamaño N” (p.182).

La población estadística serán los 24 clientes de la empresa Lumar E.I.R.L. en toda el área metropolitana según la base de datos de la empresa, se determina a continuación la población en la siguiente tabla:

Tabla 6. Población de estudio de la empresa Lumar EIRL periodos 2016, 2017 y 2018.

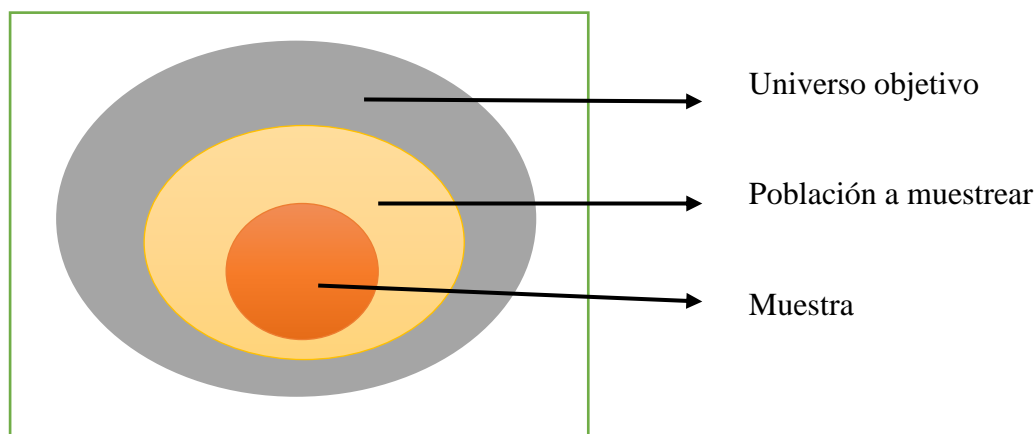
Cartera de clientes de la empresa Lumar E.I.R.L.
Medifarma S.A.
San Fernando S.A.
Ministerio Público - Gerencia General
Farmakonsuma S.A.
Shurtape Perú S.A.
Petrozzi & Massa S.A.C.
Mifarma S.A.C.
New Lider S.A.C.
Inversiones Educa S.A.
Austing Engineering Perú S.A.C.
Aramark Perú S.A.C.
Sally Perú Holdings S.A.C.
Qala Arquitectos S.A.C.
AR & CR Ingenieros Asociados
Kompleta Market S.A.C.
Asoc. Iglesia Adventista del 7mo Día Peruana
Desarrollos Royal S.A.C.
Kalimar Export S.A.C.
Pazos López De La Romaña Rodríguez S.C.R.L.
Instituto Educativo Superior Tecnológico Privado Financiero
Universidad San Ignacio De Loyola S.A.
One World Promocional S.A.C.
Banco De La Nación
Olivos Del Sur S.A.C.
Total = 24

Fuente: Elaboración propia.

2.3.2. Muestra

Para Valderrama (2015) “es la parte de un conjunto representativo de un universo o población como son los clientes de la empresa Lumar EIRL. Refleja tal cual las propiedades de la población cuando se emplea el método oportuno de muestreo” (p.184).

Figura 9. Universo estadístico.



Fuente: Valderrama (2015)

Según Valderrama (2015) “se debe tener en cuenta que para otros autores consideran que el universo objetivo son todos los individuos o elementos, población a muestrear es una parte de los elementos o individuos que se tomará de inclusión, para luego obtener una muestra para otros casos de universo la población y la muestra pueden ser lo mismo (p.183).

a). Muestra censal

Para Rojas (2009) señala que, la muestra se considera censal cuando el (la) investigador (a) seleccionó el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos como a todos los encuestados, es decir, no debemos de descuidar a ninguno en el momento de hacer estas muestras. En este sentido Ramírez (1997) afirma “la muestra censal es aquella en donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra, en tal sentido se cogerá, tomará si

discriminación a todos los integrantes que forman parte de este conjunto, como los clientes de la empresa Lumar EIRL”.

De allí, que la población a estudiar se precisa como censal por ser simultáneamente el universo, población y muestra.

La muestra que se utilizará para darle respuesta a la problemática de la empresa Lumar E.I.R.L. será la misma cantidad mencionada en la población, debido a que esta cantidad de la misma es reducida, quiere decir, la muestra estará representada por 24 sujetos que son los clientes de la empresa Lumar E.I.R.L.

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Por tal Valderrama (2015) “se recopilan datos para elaborar el desarrollo minucioso de técnicas que nos conduzca a acumular datos con un objetivo concreto [...] obtener la información, por medio de la fuente primaria que es la observación y las encuestas; cuestionario que se toma en cuenta para calcular evaluaciones de conocimientos y proporción de actitudes (194).

Recopilación de datos para que el investigador realice la relación con el objeto o sujeto, es la acción del cómo establecer la relación.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Según Valderrama (2015) “todos los elementos a utilizar el investigador, es para acopiar y guardar la información obtenida, que pueden ser manuales, pruebas de sabiduría o escalas de conducta, como Likert, semántico y de Guttman, también nómina de examen, balances, cuadernos de campo, fichas de datos para evidencia, etc. Se deben seleccionar coherentemente los instrumentos a utilizar [...] el instrumento para medir las variables se empleará el cuestionario trabajado por el averiguador, con el fin de obtener apuntes de proporción en relación con el nivel de conocimiento” (p.195).

Es el cuestionario que se realizará a todos los clientes de la empresa Lumar, por un número de preguntas por medio de indicadores, que ayudarán a la investigación en dar mejor solución al problema.

La respuesta de ambos instrumentos se basó en la escala de tipo Likert:

Para la variable X – Marketing relacional se desarrolló 12 ítems.

Para la variable Y – Fidelización del cliente se desarrolló 12 ítems.

El cuestionario

Para Valderrama (2015) mencionó a Salkind (1998) lo siguiente:

Los sondeos son un grupo de interrogantes ordenadas y encaminadas que se corroboran con lápiz en una hoja como también son digitadas. Los interrogatorios economizan tiempo, permiten a los sujetos dar respuestas sin auxilio ni control directa del examinador (p.149).

El método de respuesta que se aplicó es de escala Tipo Likert, el nivel de medición es la razón y cuyas respuestas se simbolizan en la siguiente tabla:

Tabla 7. Ejemplo de la escala de Likert.

Numeración	Respuesta tipo Likert
1	Fuertemente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Medianamente de acuerdo
4	De acuerdo
5	Fuertemente de acuerdo

Fuente: Rensis Likert.

2.4.3. Validez

Según Valderrama (2015) citó a La Torre (2007) donde menciona:

Validez es la categoría en que la medida revela con puntualidad la marca, propiedad o magnitud que se persigue evaluar (...) y de ser indispensable saber el tipo de autenticidad de la razón (p.74).

Se busca el grado óptimo de validez en nuestros instrumentos elaborados para obtener datos confiables. El análisis de una validez contiene datos obtenidos en el cuadro de apreciación, será validado por dictamen de expertos, por medio de un programa llamado Spss y sus valores de prueba (p.206). Cada una de las preguntas debe tener relación con los elementos de los indicadores (Bisquerra, 2005, p.91).

Este documento de validación es de suma importancia porque respalda el instrumento a medir, el cual tiene pertinencia, relevancia claridad en cada ítem, se confirma que sí hay suficiencia y que si es aplicable para encuestar, respaldado y firmado por 3 juicios de expertos que se detalla a continuación:

Tabla 8. Relación de validación por juicio de expertos.

	Nombre y apellidos	Grado	Veredicto
1	Rojas Chacón Víctor Hugo	Magister en Educación	Aplicable
2	Baltodano Valdivia Roger Orlando	Magister en Gestión del Talento Humano	Aplicable
3	Peña Cerna Aquiles Antonio	Magister en Gestión Empresarial	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad

Un dispositivo es leal o fiel si produce resultados sólidos cuando se fija en distintos circunstancias [...] se avalúa el instrumento dentro de un prototipo de tipos, ya sea en dos oportunidades desiguales (repetibilidad) o más curiosos diferentes (fiabilidad interobservador). Acuerda en analizar la conformidad en medio de los desenlaces obtenidos en las disconformes aplicaciones del utensilio.

El desarrollo de la confiabilidad del instrumento de medición serán con los datos obtenidos mediante la prueba piloto del alfa de Cronbach (Valderrama, 2015, p.215).

Tabla 9. Grado de confiabilidad.

Confiabilidad	Descripción
De -1,00 a 0.53	Confiabilidad nula
De 0,54 a 0.59	Confiabilidad baja
De 0,60 a 0.65	Confiable
De 0,66 a 0.71	Muy confiable
De 0,72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Fuente: George & Mallery (2003).

Alfa de Cronbach

Para Valderrama (2015), mencionó a Ruiz (2011) afirma lo siguiente:

Se basa en decretar el nivel de semejanza que tiene los puntos de una demostración o escala, es la correlación de cada ítem con las notas totales de la prueba y luego distribuir dichos registros en un programa de software (p.45).

Para apreciar la confiabilidad o la similitud de las interrogantes, se tomó el factor de Alfa de Cronbach. Los coeficientes tienen promedio entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula, y 1 representa semejanza total [...] fácil de digitar y están libres como selección de selección en los bosquejos estadísticos más conocidos, como Spss, Statistica o SAS (Valderrama, 2015, p.218).

Se utilizó el programa Spss llenando en la hoja de cálculo Vista de Variables se colocaron en cada ítem a los nombres, etiquetas, valores, decimales, medida, se verifica se va a Vista de Datos para sacar los resultados yendo a la opción Analizar luego Escala, Análisis de Fiabilidad dando clip para sombrear el número de cantidades que se desea pasar por variable se prefiere Elementos, Escala se le da Continuar luego se pone el nombre de la Variable y Aceptar.

El Alfa de Cronbach confirma que las preguntas que se aplicó tienen respuestas significativas que reflejan el grado de confiabilidad. Para saber el grado de confiabilidad necesitaremos medirlo a través de una tabla:

Tabla 10. Resultado prueba piloto de la variable Marketing relacional.**Resumen de procesamiento de casos**

	N	%
Casos Válido	24	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	24	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	12

Fuente: IBM SPSS

La prueba piloto de la variable Marketing relacional indica tener un grado de excelente confiabilidad (0,72 a 0,99), con 24 encuestas de 12 preguntas ejecutadas.

Tabla 11. Resultado prueba piloto de la variable Fidelización del cliente.**Resumen de procesamiento de casos**

	N	%
Casos Válido	24	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	24	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	12

Fuente: IBM SPSS

El fruto de la prueba piloto de la v. Fidelización del cliente señala el grado de excelencia confiabilidad (0,72 a 0,99) con 24 sondeos de 12 interrogantes.

2.5. Método de análisis de datos

2.5.1. Análisis de datos

Los datos obtenidos se analizan en dar dictamen a la pregunta preliminar, si se acepta o se rechaza las hipótesis en instrucción. Los datos son cuantitativos. Todo investigador sabe las variables trabajadas, se lleva a cabo la compilación y confección de la base de datos para estructurar el análisis de la información y garantizar su interpretación. Se utilizará un programa de observación como Excel, Spss, Minitab, etc. (Valderrama, 2015, p.229-230).

Para analizar los datos se utilizó el programa Excel v.2016 y el programa de análisis Spss versión 21, para desarrollar los siguientes resultados:

- 1.- Se realizó la base de datos de las respuestas del cuestionario en el programa Excel.
- 2.- Luego se descargó estos datos al programa Spss para obtener la prueba del Alfa de Cronbach por cada variable y saber la confiabilidad de los instrumentos.
- 3.- En los análisis descriptivos los resultados fueron por continuidad y proporción de las variables y dimensiones. También se utilizó las tablas cruzadas para una mejor interpretación de resultados en %.
- 4.- Se utilizaron los gráficos de barras para los antecedentes cuantitativos prudentes.
- 5.- Como observación inferencial se tuvo la verificación de hipótesis de investigación que sirven para refutar o afirmar, utilizando el factor de rango de Spearman que mide la graduación de correlación por medio de dos cambiantes con escala ordinal.

Tabla 12. Ejemplo de Hipótesis nula.

Hipótesis de investigación	
Hi	Existe correlación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L. Existe correlación. Su correlación no es igual a cero.
Hipótesis nula	
Ho	No existe correlación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L. No existe correlación. Su correlación es igual a cero.

Fuente: Valderrama (2015).

2.6. Aspectos éticos

En el concurrente trabajo de exploración todo lo redactado es íntegramente elaborado con la ayuda de libros de diferentes autores, Este trabajo no presenta ninguna copia.

El desarrollo de esta investigación fue redactado de forma inédita respetando la originalidad de los autores tomados como referencia para su elaboración siguiendo las normas APA para citas bibliográficas.

A todos los sujetos que se les aplicó la encuesta de manera anónima tenían conocimiento de este proceso no estaban obligados, y que es una investigación netamente con fines de estudios universitarios.

En el tiempo de estudio de investigación se tomó de manera responsable en realizar un trabajo limpio y serio, considerando los principios éticos.

III. RESULTADOS

3.1. Categorización

Se realiza con el programa Spss la categorización de cada variable de escala, donde reúne grupos de valores y les asigna números discretos de categorías de pertenencia. Para realizar la categorización se cuenta con grupos de percentiles que son fracciones del porcentaje total. Permite convertir una variable de escala en una variable ordinal.

Tabla 13. Categorización de la variable Marketing Relacional

NIVELES		R A N G O				
	VARIABLE	DIMENSIONES				
	Marketing Relacional	Marketing directo	Marketing 1 x 1	Clienting	Marketing de Redes	CRM
Malo	12 - 29	3 - 6	2 - 4	3 - 8	2 - 5	2 - 7
Regular	30 - 44	7 - 11	5 - 8	9 - 11	6 - 6	8 - 9
Bueno	45 - 60	12 - 15	9 - 10	12 - 15	7 - 10	9 - 10

Fuente: BIM SPSS.

Tabla 14. Categorización de la variable Fidelización del Cliente

NIVELES		R A N G O		
	VARIABLE	DIMENSIONES		
	Fidelización del Cliente	Cultura OC	Calidad del Servicio	Estrategia relacional
Bajo	12 - 31	3 - 7	6 - 16	3 - 8
Medio	32 - 45	8 - 11	17 - 22	9 - 11
Alto	46 - 60	12 - 15	23 - 30	12 - 15

Fuente: BIM SPSS.

3.2. Análisis descriptivos de los resultados estadísticos

Tablas cruzadas

Tablas cruzadas variables cuantitativas, el objetivo es de comparar las variables de escala para saber el comportamiento de las categorías que se cruzan. Se tomaron en cuenta cuatro relaciones de tablas cruzadas con sus respectivos gráficos y en porcentajes, los resultados fueron los siguientes:

a) Tabla cruzada para saber la relación por categorías de las dos variables.

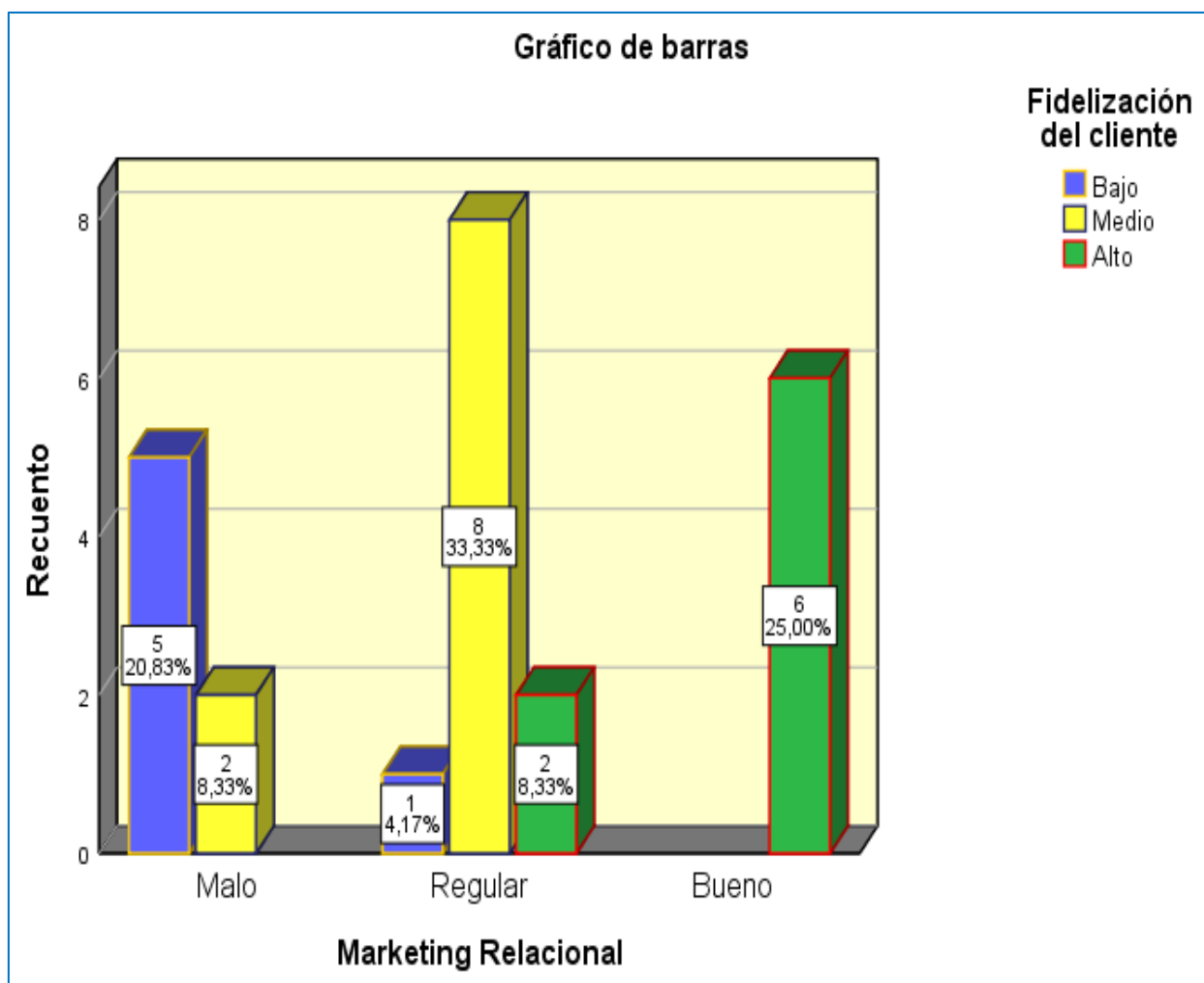
Tabla 15. Tabla cruzada de las variables marketing relacional en relación a fidelización del cliente.

Tabla cruzada Marketing relacional en relación a Fidelización del cliente

			Fidelización del cliente			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Marketing Relacional	Malo	Recuento	5	2	0	7
		% del total	20,8%	8,3%	0,0%	29,2%
	Regular	Recuento	1	8	2	11
		% del total	4,2%	33,3%	8,3%	45,8%
	Bueno	Recuento	0	0	6	6
		% del total	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%
Total	Recuento	6	10	8	24	
	% del total	25,0%	41,7%	33,3%	100,0%	

Fuente: IBM SPSS.

Gráfico 1. Variable Marketing relacional.



Fuente: IBM SPSS.

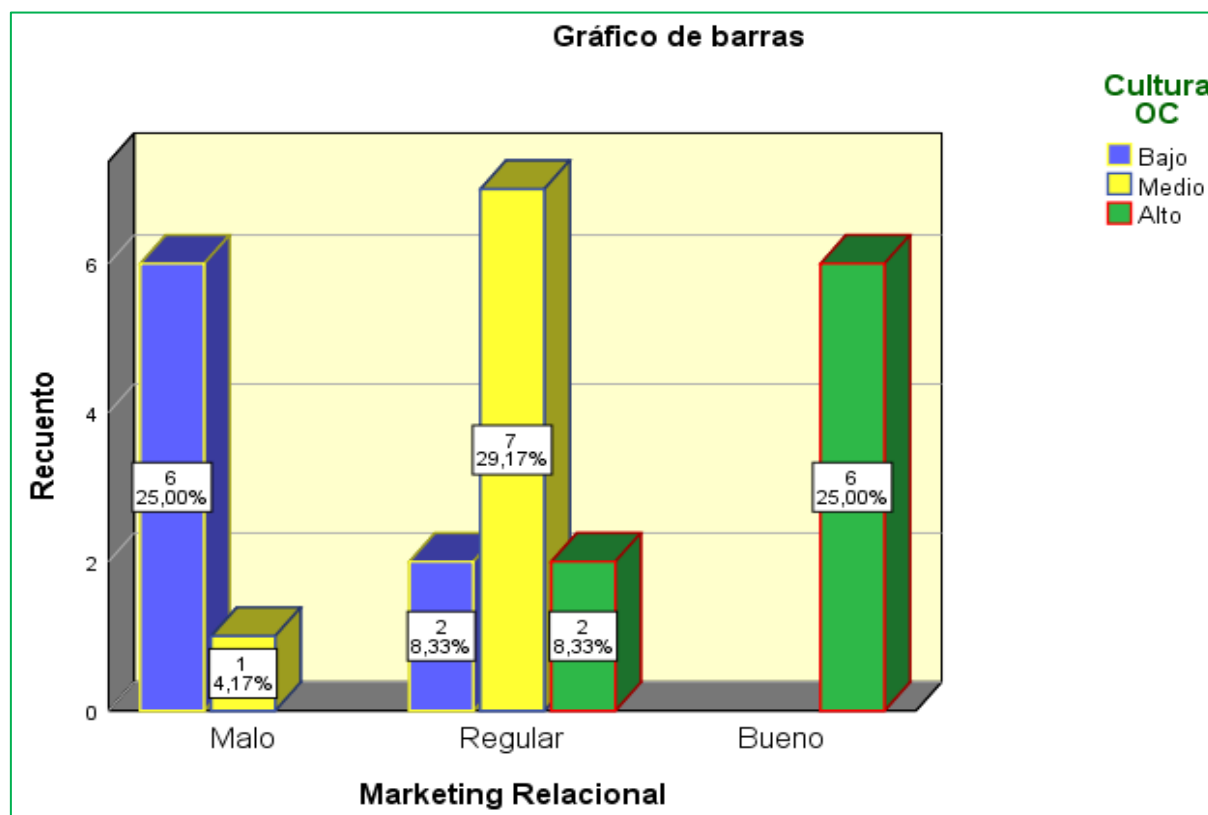
Interpretación: Según en la tabla 15 y gráfico 1, el resultado indica que cuando la variable Fidelización del cliente se encuentra en el nivel bajo el 20,83% señalaron que la variable del Marketing relacional es malo y el 4,17% lo estiman regular. Cuando la variable Fidelización del cliente se encuentra en el nivel medio el 8,33% señalaron que la variable del Marketing relacional es malo y el 33,33% lo estiman regular. Cuando la variable Fidelización del cliente se encuentra en el nivel alto el 8,33% señalaron que la variable del Marketing relacional es regular y el 25,00% lo estiman bueno. Conclusión: Cuando la variable Fidelización del cliente está en el nivel medio, la variable del Marketing relacional se localiza en el horizonte regular por tener el mayor porcentaje tal como lo indica en la tabla cruzada.

Tabla 16. Tabla cruzada de la variable marketing relacional en relación a la dimensión cultura “Orientación al Cliente”.

Tabla cruzada Marketing relacional en relación a Cultura "Orientación al Cliente"							
			Cultura "Orientación al Cliente"				
			Bajo	Medio	Alto	Total	
Marketing Relacional	Malo	Recuento	6	1	0	7	
		% del total	25,0%	4,2%	0,0%	29,2%	
	Regular	Recuento	2	7	2	11	
		% del total	8,3%	29,2%	8,3%	45,8%	
	Bueno	Recuento	0	0	6	6	
		% del total	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	
	Total		Recuento	8	8	8	24
			% del total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Fuente: IBM SPSS.

Gráfico 2. Dimensión Cultura “Orientación al Cliente”.



Fuente: IBM SPSS.

Interpretación: Según en la tabla 16 y gráfico 2, el resultado indica que cuando la dimensión Cultura “Orientación al Cliente” se encuentra en el nivel bajo el 25,00% señalaron que la variable del Marketing relacional es malo y el 8,33% lo estiman regular. Cuando la dimensión Cultura “Orientación al Cliente” se encuentra en el nivel medio el 4,17% señalaron que la variable del Marketing relacional es malo y el 29,17% lo estiman regular. Cuando la dimensión Cultura “Orientación al Cliente” se encuentra en el nivel alto el 8,33% señalaron que la variable del Marketing relacional es regular y el 25,00% lo estiman bueno.

Conclusión: Cuando la dimensión Cultura “Orientación al Cliente” está en el nivel medio, la variable del Marketing relacional se localiza en el nivelación regular por tener el mayor porcentaje así como resalta en la tabla cruzada.

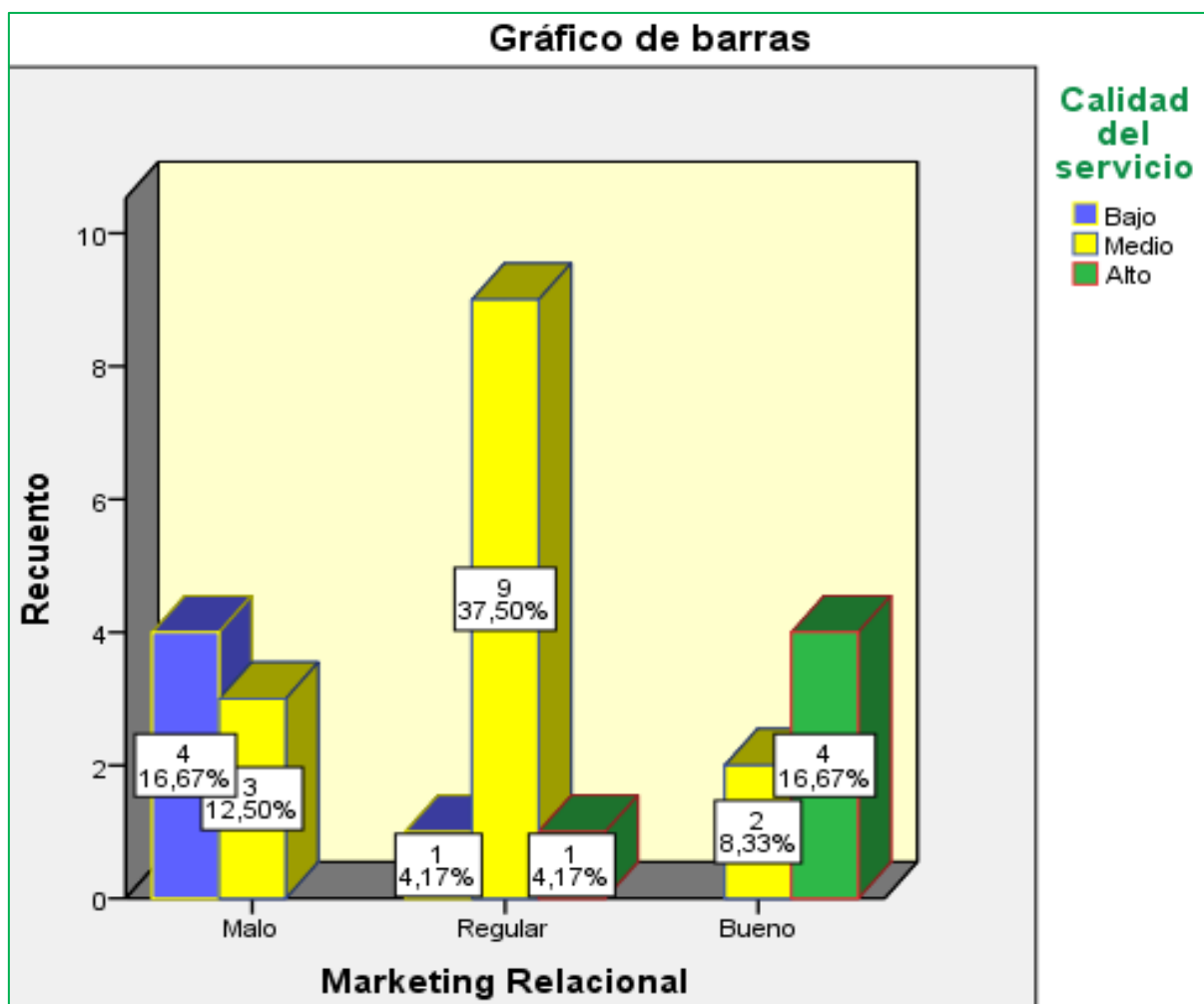
Tabla 17. Tabla cruzada de la variable marketing relacional en relación a la dimensión calidad del servicio.

Tabla cruzada Marketing relacional en relación a Calidad del servicio

			Calidad del servicio			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Marketing Relacional	Malo	Recuento	4	3	0	7
		% del total	16,7%	12,5%	0,0%	29,2%
	Regular	Recuento	1	9	1	11
		% del total	4,2%	37,5%	4,2%	45,8%
	Bueno	Recuento	0	2	4	6
		% del total	0,0%	8,3%	16,7%	25,0%
	Total		5	14	5	24
			20,8%	58,3%	20,8%	100,0%

Fuente: IBM SPSS.

Gráfico 3. Dimensión Calidad del servicio.



Fuente: IBM SPSS.

Interpretación: Según en la tabla 17 y gráfico 3, el resultado indica que cuando la dimensión Calidad del servicio se encuentra en el nivel bajo el 16,67% señalaron que la variable del Marketing relacional es malo y el 4,17% lo estiman regular. Cuando la dimensión Calidad del servicio se encuentra en el nivel medio el 12,50% señalaron que la variable del Marketing relacional es malo; el 37,50% lo estiman regular y el 8,33% indican que es bueno. Cuando la dimensión Calidad del servicio se encuentra en el nivel alto el 4,17% señalaron que la variable del Marketing relacional es regular y el 16,67% lo estiman bueno.

Conclusión: Cuando la dimensión Calidad del servicio está en el nivel medio, la variable del Marketing relacional se localiza en la elevación regular por tener el mayor porcentaje según indica en la tabla cruzada.

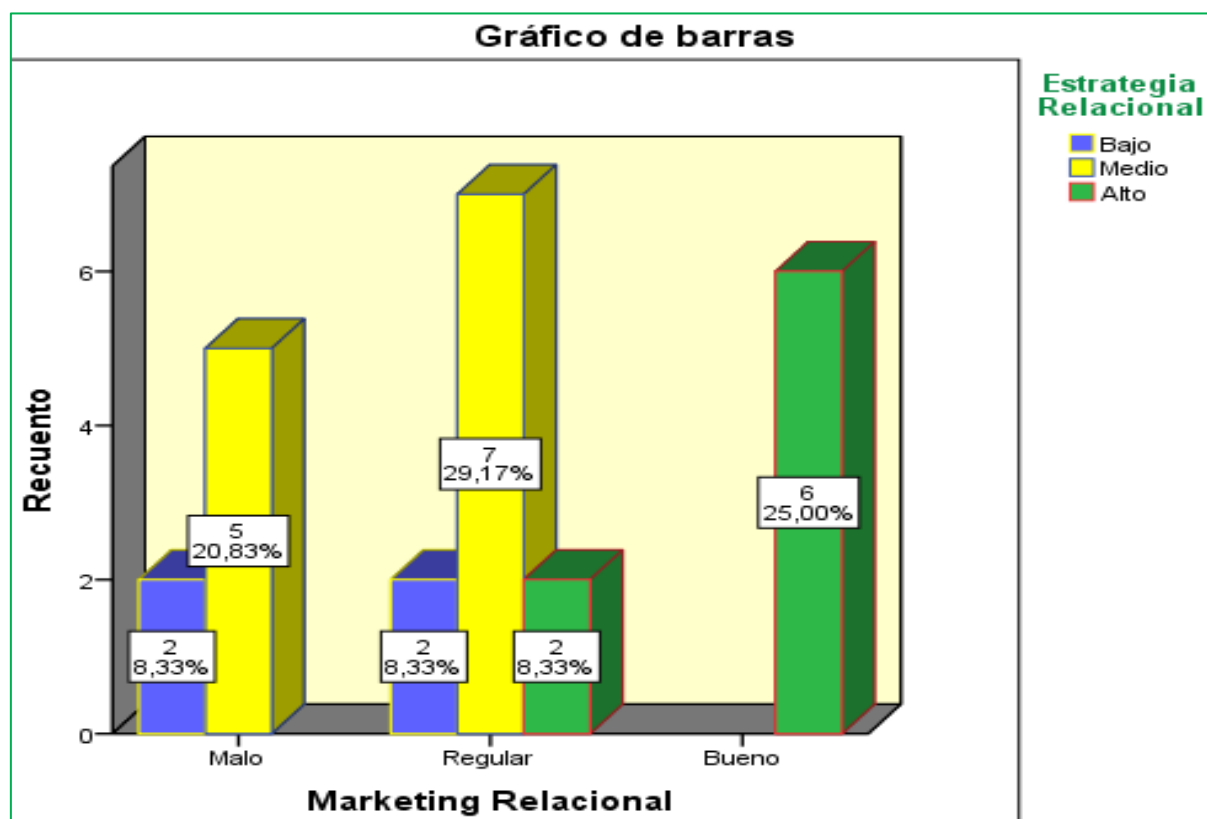
Tabla 18. Tabla cruzada de la variable marketing relacional en relación a la dimensión estrategia relacional.

Tabla cruzada Marketing relacional en relación a Estrategia relacional

			Estrategia Relacional			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Marketing Relacional	Malo	Recuento	2	5	0	7
		% del total	8,3%	20,8%	0,0%	29,2%
	Regular	Recuento	2	7	2	11
		% del total	8,3%	29,2%	8,3%	45,8%
	Bueno	Recuento	0	0	6	6
		% del total	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%
Total		Recuento	4	12	8	24
		% del total	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%

Fuente: IBM SPSS.

Gráfico 4. Dimensión Estrategia relacional.



Fuente: IBM SPSS.

Interpretación: Según en la tabla 18 y gráfico 4, el resultado indica que cuando la dimensión Estrategia relacional se encuentra en el nivel bajo el 8,33% señalaron que la variable del Marketing relacional es malo y el 8,33% lo estiman regular. Cuando la dimensión Estrategia relacional se encuentra en el nivel medio el 20,83% señalaron que la variable del Marketing relacional es malo y el 29,17% lo estiman regular. Cuando la dimensión Estrategia relacional se encuentra en el nivel alto el 8,33% señalaron que la variable del Marketing relacional es malo y el 25,00% lo estiman bueno.

Conclusión: Cuando la dimensión Estrategia relacional está en el nivel medio, la variable del Marketing relacional se localiza en la nivelación regular en tener el mayor porcentaje como muestra en la tabla cruzada.

3.3. Correlación de Hipótesis

Según Valderrama (2015) indicó que: el método más usual para medir la relación o grado de asociación entre dos variables cuantitativas es mediante la correlación de Pearson, que se mide a través de una tabla de correlación en se obtiene que tipo de correlación es el resultado (p.172).

Tabla 19. Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Pearson.

-1.00 = Correlación negativa perfecta
-0.90 = Correlación negativa muy fuerte
-0.75 = Correlación negativa considerable
-0.50 = Correlación negativa media
-0.25 = Correlación negativa débil
-0.00 = No existe correlación alguna entre las variables
+0.10 = Correlación positiva muy débil
+0.25 = Correlación positiva débil
+0.50 = Correlación positiva media
+0.75 = Correlación positiva considerable
+0.90 = Correlación positiva muy fuerte
+1.00 = Correlación positiva perfecta

Fuente: Valderrama (2015)

3.4. Prueba de Hipótesis General

HG: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

Hipótesis:

H₀: No existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

H_A: Existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

Nivel de significancia: ($\alpha = 0.05$)

Si la cotización $p < 0.05$, entonces se impugna la hipótesis nula (H_0), se acepta H_1 .

Si la tasación $p > 0.05$, entonces se recibe la hipótesis nula (H_0), se rechaza H_1 .

Tabla N°20. Correlación de Spearman entre marketing relacional y fidelización del cliente.

		Marketing Relacional	Fidelización del Cliente
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,941 **
		N	.000
	Fidelización del Cliente	N	24
		Factor de correlación	24
		Sig. (bilateral)	,941 **
		N	1.000
		N	.000
		N	24
		N	24

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS.

Interpretación: En la tabla N°20 detalla el análisis entre las variables Marketing relacional y Fidelización del cliente presentando una correlación positiva muy fuerte de Rho de Spearman = 0,941; también significativa bilateral ($p < 0,05$). Entonces se rechaza la hipótesis nula, se confirma que: Existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

3.5. Pruebas de Hipótesis específicos

Hipótesis Específico N°1

HE1: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la cultura “Orientación al Cliente” del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

Hipótesis:

H₀: No existe relación directa entre el marketing relacional y la cultura “Orientación al Cliente” del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

H_A: Existe relación directa entre el marketing relacional y la cultura “Orientación al Cliente” del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

Nivel de significancia: ($\alpha = 0.05$)

Si el precio $p < 0.05$, entonces se repudia la hipótesis nula (H_0), se soporta H_1 .

Si el precio $p > 0.05$, entonces se tolera la hipótesis nula (H_0), se niega H_1 .

Tabla N°21. Correlación de Spearman entre marketing relacional y cultura “Orientación al Cliente”.

			Marketing Relacional	Cultura “Orientación al Cliente”
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Factor de correlación	1.000	,899**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	24	24
	Cultura “Orientación al Cliente”	Coeficiente de correlación	,899**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	24	24

**.

 La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS.

Apreciación: En la tabla N°21 detalla el análisis entre la variable Marketing relacional y la dimensión Cultura “Orientación al Cliente” presentando una correlación positiva considerable de Rho de Spearman = 0,899; también significativa bilateral ($p < 0,05$). Entonces se repudia la hipótesis nula, se confirma que: Existe relación directa entre el marketing relacional y la cultura “Orientación al Cliente” del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

Hipótesis Específico N°2

HE2: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la calidad del servicio del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

Hipótesis:

H_O: No existe relación directa entre el marketing relacional y la calidad del servicio del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

H_A: Existe relación directa entre el marketing relacional y la calidad del servicio del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

Nivel de significancia: ($\alpha = 0.05$)

Si el importe $p < 0.05$, entonces se niega la hipótesis nula (H_0), se aprueba H_1 .

Si el coste $p > 0.05$, entonces se tolera la hipótesis nula (H_0), se echa H_1 .

Tabla N°22. Correlación de Spearman entre marketing relacional y calidad del servicio.

			Marketing Relacional	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1.000	,926**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	24	24
	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	,926**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	24	24

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS.

Interpretación: En la tabla N°22 detalla el análisis entre la variable Marketing relacional y la dimensión Calidad del servicio presentando una conexión positiva muy fuerte de Rho de Spearman = 0,926; también significativa bilateral ($p < 0,05$). Entonces se rehusa la hipótesis nula, se confirma que: Existe relación directa entre el marketing relacional y la calidad del servicio del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

Hipótesis Específico N°3

HE3: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la estrategia relacional del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

Hipótesis:

H₀: No existe relación directa entre el marketing relacional y la estrategia relacional del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

H_A: Existe relación directa entre el marketing relacional y la estrategia relacional del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

Nivel de significancia: ($\alpha = 0.05$)

Si la cotización $p < 0.05$, entonces se repudia la hipótesis nula (H_0), se acepta H_1 .

Si la tasación $p > 0.05$, entonces se reconoce la hipótesis nula (H_0), se rechaza H_1 .

Tabla N°23. Correlación de Spearman entre marketing relacional y estrategia relacional.

		Marketing Relacional	Estrategia relacional
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Factor de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,828**
		N	.000
	Estrategia relacional	Factor de correlación	24
		Sig. (bilateral)	,828**
		N	1.000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS.

Interpretación: En la tabla N°23 detalla el análisis entre la variable Marketing relacional y la dimensión Estrategia relacional presentando una correlación positiva considerable de Rho de Spearman = 0,828; también significativa bilateral ($p < 0,05$). Entonces se rechaza la hipótesis nula, se confirma que: Existe relación directa entre el marketing relacional y la estrategia relacional del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

Fiabilidad

Tabla 24. Resultado prueba de fiabilidad de las variables Marketing relacional y Fidelización del cliente.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	24	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	24	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: IBM SPSS.

Tabla 25. Resultado del Alfa de Cronbach del total de encuestas a los clientes de la empresa Lumar E.I.R.L.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	24

Fuente: IBM SPSS.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión de resultados

En el presente estudio de investigación se tomó en cuenta la relación que existe entre las dos variables como objeto de aprendizaje, se aplicó una muestra censal de 24 personas que representan a los clientes de la empresa Lumar EIRL, se analiza la relación con sus teorías según autores descritos en el marco teórico y los estudios mencionados de los antecedentes de tesis que se escogió en los trabajos previos por la similitud de una o dos variables para el apoyo de discusión que se indica:

En el objetivo general de la exploración se determinó la vinculación a través del marketing relacional y la fidelización del cliente de la sociedad Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018. En los resultados estadísticos de la tabla 15 y grafico 1 mostraron que cuando la fidelización del cliente se encuentra en el nivel medio el 8,33% señalaron que el marketing relacional es malo y el 33,33% lo estiman regular por ser en mayor porcentaje.

De manera diferente para Palacios y Rondón (2017) nota una tendencia favorable en los elementos del Marketing Relacional con un 73.1 % y un 50% se encuentra en moderado acuerdo con aquellos usuarios que desea sostener una relación perenne en el tiempo. Para Carvajal (2015) menciona que en sus resultados el de mayor peso tuvo la variable fidelidad que influye y son relevantes los ítem estudiados para la satisfacción por parte del cliente. Para Yanchapanta (2014) sostiene que hubo una correlación entre las encuestas, dando como resultado que sí existe relación positiva muy débil y se recoge la hipótesis de inspección. De igual manera para Cusi (2018) en su cuadro estadístico descriptivo se observa que el 46,9% los clientes lo consideran en un nivel de acuerdo a la fidelización de clientes, también tiene una significancia (bilateral). Para Glener (2018) según su resultado da un 70,7% que indican considerar en nivel regular a la fidelización de los clientes, con una relación de significancia. Pesqueira (2018) su resultado de tabla cruzada brindó que el 50.1% de los clientes consideran un nivel de adecuado al marketing relacional y así el 40.3% de los usuarios se hallan en una nivelación malo para la

fidelización de clientes, con una significancia de correlación positiva media. Jayo (2017) en los resultados de tabla cruzada menciona que se observa que cuando el marketing relacional tiene un 71,8% es porque está en nivel bueno y cuando la fidelización de los clientes tiene un 41% es porque lo estiman en un nivel bueno, tiene una significancia de correlación positiva considerable. Sacca (2017) menciona un resultado que el 55,5% de los clientes indican que el marketing relacional se atina en un nivel regular y que 55,5% de los clientes indican que la fidelización de cliente se encuentra en un nivel regular, se acepta la hipótesis nula con una significancia de correlación positiva considerable.

Para Orquera y Cedeño (2018) toma diferentes autores para obtener teorías de marketing relacional que son: American Marketing Association (1985), Kotler & Armstrong (2004), Chiesa (2009), Christopher et al. (1991) y para las teorías de fidelización de cliente toma a los siguiente autores: Simonato (2009), Day (1999) y Martín y Barroso (1999) este proyecto ha sido de gran soporte para la búsqueda de variables que permitan determinar la altura de satisfacción de los clientes de la empresa L.A. Brokers. Estas teorías ayudaran para poder dar respuesta al problema sobre fidelización del cliente.

Para Argueta, Ferrer y Garay (2015) tomaron los siguientes autores para la teoría de fidelización del cliente: Vilaginé (1994), Cuesta (2003) se guían para dar solución al problema de fidelización de cliente.

En este primer objetivo específico de investigación resultó que hay vínculo entre el marketing relacional y la cultura “Orientación al Cliente” del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018. En el análisis ejecutado señaló que sí existe una correlación positiva considerable de Rho de Spearman = 0,899 indicando que existe significativa bilateral ($p < 0,05$) a través de la variable marketing relacional y la dimensión cultura “Orientación al Cliente”. Confirmando con los resultados descriptivos que cuando la dimensión cultura “Orientación al Cliente” se encuentra en el nivel medio el 4,17% indican que la variable del marketing relacional es malo y el 29,17% lo estiman regular.

En este segundo objetivo específico de investigación concluyó que conserva relación entre el marketing relacional con la calidad del servicio del cliente de la compañía Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018. En el análisis elaborado indicó

que sí encontramos una conexión positiva muy fuerte de Rho de Spearman = 0,926 señalando que se halla significancia bilateral ($p < 0,05$) entre la variable marketing relacional y la dimensión calidad del servicio. Confirmando con los rendimientos descriptivos que cuando la dimensión calidad del servicio se encuentra en el nivel medio el 12,50% indican que la variable del marketing relacional es malo, el 37,50% lo mencionan regular y el 8,33% lo estiman bueno.

En este tercer objetivo específico de investigación finalizó que existe relación entre el marketing relacional y la estrategia relacional del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018. En el análisis ejecutado reveló que sí existe una correlación positiva considerable de Rho de Spearman = 0,828 señalando que existe significativa bilateral ($p < 0,05$) entre la variable marketing relacional y la dimensión estrategia relacional. Reafirmando con los resultados descriptivos que cuando la dimensión estrategia relacional se encuentra en el nivel medio el 20,83% mostraron que la variable del marketing relacional es malo y el 29,17% lo indican de manera regular.

V. CONCLUSIONES

Cotejando los análisis desarrollados de la investigación, en a la raíz del blanco general que es definir la relación dentro del marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Lumar EIRL, Villa el Salvador, 2018; se lo siguiente:

Esta relación significativa vive directa por medio de las variables marketing relacional y la fidelización del cliente, lo cual es corroborado por medio del resultado de la correlación positiva muy fuerte de Rho de Spearman = 0,941 a la vez indica que existe significativa bilateral ($p < 0,05$) por las cambiantes marketing relacional y fidelización del cliente.

Al respecto del primer objetivo, se llegó al desenlace que sí existe relación significativa directa dentro del marketing relacional y la cultura “Orientación al Cliente” de la empresa Lumar EIRL, Villa el Salvador, 2018. Ya que lo corrobora por medio del resultado de la correlación positiva considerable de Rho de Spearman = 0,899 a la vez indica que existe significativa bilateral ($p < 0,05$), entonces es aceptada la hipótesis.

Se indica con el segundo objetivo, se logró a la conclusión que sí existe relación significativa directa entre el marketing relacional y la calidad del servicio de la empresa Lumar EIRL, Villa el Salvador, 2018. De esta manera lo corrobora por medio del resultado de la correlación positiva muy fuerte de Rho de Spearman = 0,926 a la vez indica que existe significativa bilateral ($p < 0,05$), entonces es aceptada la hipótesis.

Señalando que el tercer objetivo, se logró a la determinación que sí existe relación significativa directa entre el marketing relacional y la estrategia relacional de la empresa Lumar EIRL, Villa el Salvador, 2018. Se compró la corroboración por medio del resultado de la correlación positiva considerable de Rho de Spearman = 0,828 a la vez indica que existe significativa bilateral ($p < 0,05$), entonces es aceptada la hipótesis.

VI. RECOMENDACIONES

Con respecto a la investigación realizada por las variables se evidencia una fuerte relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente, de esta manera se puede sugerir al área de gerencia aplicar estas y nuevas estrategias de marketing relacional para fortalecer el vínculo de relación con los clientes actuales, nuevos y así recuperando a los clientes que dejaron de comprar en los últimos dos años; se utiliza las herramientas con el objetivo de ganar la confianza, logrando una fidelización de relación más firme para mantenerlo a largo plazo.

Se ha evidenciado una relación positiva considerable entre el marketing relacional y la cultura “Orientación al Cliente”, se recomienda mantener y asegurar un reforzamiento de cultura dentro de cada área según sus funciones, en conocer de cerca a cada tipo de cliente considerando como una prioridad, reconsiderar este tema por ser de suma importancia.

Se logró una relación positiva muy fuerte entre el marketing relacional y la calidad del servicio, se advierte que los productos ofrecidos son buenos; los clientes demuestran un grado alto de satisfacción, sus necesidades, deseos son complacidos por las expectativas esperadas, de esta manera se logra una calidad de servicio de comunicación con cada cliente.

Se reveló la relación positiva considerable entre el marketing relacional y la estrategia relacional, se sugiere evaluar a cada uno de los clientes para complementar y reforzar los valores agregados que se ofrecen, será de gran ventaja y muy beneficioso para la compañía y aún más para el cliente; lograr no sólo su fidelización, sino su lealtad.

VII. REFERENCIAS

- Alcaide J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2ª. Ed.). Madrid, España: Gráfica Dehon
- Anderson, et al. (2009). *Métodos Cuantitativos para los negocios*. México. Edamsa Impresiones S.A. 9na Ed.
- Argueta, Ferrer y Garay (2015) título *Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitarias. Caso del estudio: Grupo emergencias médicas integrales (Grupo EMI)* tesis para obtener el grado de Licenciada en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador de San Salvador. El Salvador. Cuyo objetivo fue: Notar y reconocer todos los factores para un diseño de programa de fidelización, así asegurar la lealtad de los pacientes.
- Arrieta, E. (2016). Esta app *Made in Spain simplifica el proceso de vender a través de redes sociales*. Recuperado de: <http://www.expansion.com/tecnologia/2016/09/02/57b488e2e5fdea8b098b4627.html>
- Barahona, J. (2009). *Diseño de Experiencia de Usuarios y Servicios*. Chile - Valparaíso. <http://www.jbarahona.com>.
- Barroso C. y Martín E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Esic Editorial; 1999.
- Barquero J. y Barquero M. (2010). *Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis*.
- Bastos, M. (2013). *The problem of political authority*. New York: Palgrave MacMillan.2013. ISSN 1577-239X.
- Bernays, E. (1923). *Cristalizando la Opinión Pública*. Escribe sobre la profesión de las Relaciones Públicas, 1ra. Edición.

- Berry, L. (1983). *Relationship Marketing. In Emerging Perspective in Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla S.A.-2da. ed.
- Burgos, E. y Cortés, M. (2009). *Iníciate en el Marketing 2.0*. 1ra. ed. La Coruña: Netbiblio, 2009. 1ra ed.
- Carvajal (2015) título *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*, tesis para obtener el grado de Doctor de la Universidad Complutense de Madrid, España. Presentó como objetivo fue: el determinar las variables que generan fidelidad, satisfacción en los pacientes, teniendo en cuenta y respaldándose en formatos elaborados para cada caso.
- Cusi (2018) título *Promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa Proserlim SRL, San Martin de Porres, 2018*, tesis para obtener el título de Licenciada en Administración de la Universidad de César vallejo, Lima - Perú. Tal objetivo fue: Definir todas las estrategias que se pueda tomar para mejorar la promoción de venta con la fidelización de los clientes.
- Davidson, W.H. (1983). *Market Similarity and Market Selection: Implications for Internacional Marketing Strategy*. Journal of Business Research, vol.11, n. 4, pp.439-456.
- Escudero, J. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Eyssautier, M. (2013). *Elementos básicos de mercadotecnia*. México: Editorial Trillas S.A. 5ta Ed.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Artgraph. 5ta ed.
- Glener (2018) título *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de*

Trujillo – año 2017, tesis para obtener el grado de Maestra en Administración de Negocios -MBA de la Universidad de César vallejo, Lima - Perú. Presentó su objetivo: La relación que existe en ambas variables llevará a optimizar y llevar a cabo las estrategias que salta a mejorar, así deber trabajarlas al detalle con cada cliente es mejorar la relación de confianza y lealtad.

Gremler, D.D. & Brown, S.W. (1998). *Service loyalty: its nature, importance, and implications*, In Edvardsson, B. et al. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*. International Service Quality Association, pp.171-180.

Grönroos, C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. *Management Decision*, Vol. 32 (2), pp.4-20.

Gupta, S. & Lehmann, D.R. (2003). *Customer as Assets*. *Journal of interactive Marketing*, Vol. 17 (1), pp.9-24.

Gummesson, E. (2002). *Relationship marketing and a new economy: It's time for de-programming*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 16(7), pp.585-589.

Huete, L. (2012). *Clienting: Metodología para el diseño de estrategias de clientes*. Recuperado de: <http://www.luishuete.com/es/articulos/clienting/clienting-1>.

Hughes, A.M. (1994). *Strategic Database Marketing*. Chicago: Probus Publishing.

Jayo (2017) título *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Industrial Líder SAC*, Lima, 2017, tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad de César vallejo, Lima - Perú. Señaló el objetivo: Existe relación entre ambas variables y se consigue desarrollar estrategias de retención para con los clientes, calidad de servicio, comunicación directa, lograr posicionarse en la mente del cliente.

Jacoby, J. y Chestnut, R. (1978). *Journal of Advertising*. New York: John Wiley & Sons, 1978.

- Keiningham, T.L. et al. (2006). *Call center satisfaction and Customer retention in a co-branded service context*. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 16 (3), pp.269-289.
- Kerin, Hartley y Rudelius, (2009) *Marketing*. México: McGraw-Hill, 9na edición.
- Kirberg, A. (2016). *Marketing de fidelización (ebook)*. ISBN 9789586489232. Editorial: ECOE EDICIONES. Idioma: Castellano.
- Kotler, P. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. México, D.F.: Pearson Educación, 2007.
- Kotler, P. y Armstrong G. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V., México.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación. 20 ed.
- Küster, I. (2013). *Marketing en una nueva era*. Madrid, España: Ibergarceta Publicaciones.
- La Torre, Del Rincón y Arnal (2007) *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Hurtado Ediciones.
- Laudon, K. & Laudon, J. (2004). *Management information systems*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Llorens, J. y Fandos, J. y Moliner, M. & Sánchez, J. (2016). *La calidad de la relación en mercados industriales*. Colombia. ISSN 0121-5051, vol. 16°
- Melo, J. (2013). *Marketing Strategies*. Recuperado el 25 de Febrero de 2014, de <http://jorgemelomola.wordpress.com/2013/09/16/plan-decomunicacion-social-media-express/>

Orquera y Cedeño (2018) título *Estrategias del marketing relacional para los clientes de la empresa L.A. Brokers en la ciudad de Guayaquil*, tesis para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Negocios Comerciales de la Universidad de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador. Cuyo objetivo fue: Determinar las mejores estrategias y prácticas de fidelización para los clientes de L.A. Brokers que desarrolló y basándose de una estructura de mercado que marcó en el marketing relacional.

Palacios y Rondón (2018) título *Estrategias del marketing para internacionalización en instituciones de educación superior del Caribe Colombiano*, tesis para obtener el postgrado de Maestría en Administración de la Universidad de la Costa. Barranquilla – Colombia. Cuyo objetivo fue: Explicar cómo el marketing relacional es un elemento que fortalece las relaciones internacionales en las instituciones de educación superior.

Pesqueira (2018) título *Marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018*, tesis para optar el título de Licenciada en Administración de la Universidad de César vallejo, Lima - Perú. Determina el objetivo como: si existe relación entre ambas variables, de la cuales se podrán mejorar y desarrollar cada estrategia marketing que se presenta para una mejor fidelización con los clientes de la empresa Rois.accesorios.

Porter, P. (1980). *Competitive strategies*. New York, USA: The Free Press.

Redacción (2016). *Las Pymes siguen sin reconocer la importancia de las redes sociales*. Recuperado de: <http://digitalmarketingtrends.es/importancia-redes-sociales-pymes/>

Rivera, J. (2016). *Marketing Relacional*. Lima, Perú: Cimagraf S.A.C.

Rodríguez Vera, Félix. *Tipos y niveles de la investigación*.
<https://es.scribd.com/doc/97318021/Tipos-y-Niveles-de-Investigacion-Cientifica>

- Rojas, V. (2009). *Manual de la UPEL*.
<https://es.scribd.com/doc/92938749/Veronica>.
- Ruiz, C. (2011), título *Construcción de instrumentos de medición en ciencias sociales*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Sacsa (2017) título *Marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A.* tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad de César vallejo, Lima - Perú. Tal objetivo fue: Fortalecer el vínculo con cada cliente, estrategias que aumentará la fidelización para captar y mantener satisfechos a los clientes.
- Salkind, N. (1998), título *Métodos de investigación*. México D.F.: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Santos, L. and Álvarez, L. (2000). *La influencia de la gestión de calidad total en el desarrollo de la orientación al mercado y en la competitividad empresarial*. Actas del XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Almería.
- Sanzo, & Trespalacios, (2014). *Experiencia y comportamiento del cliente en un entorno multicanales*. España. Editores Fundación Ramón Areces. ISBN 978-84-8367-469-7.
- Sánchez, M. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editorial Editex, 2010 – 444 páginas. ISBN 8497717562, 9788497717564.
- Sapena, F. (2013). *Plan de redes sociales en Marketing*
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid, España: Editorial Oykinson, 1ra ed.
- Schnarch, A. (2016). *Marketing como estrategia de emprendimiento*. Idioma: español. ISBN-10: 9587625080, ISBN-13: 978-9587625080.
- Schultz, et al., 2007. *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires, Argentina: Granica 2da ed.

- Shih, Y. y Liu, J. (2008). *An Introduction to Chinese Philosophy*. Blackwell Publishing.
- Tuominen, M., Möller, K y Rajala, A. (1997). *Marketing Capability: A Nexus of Learning-Based Resources and Prerequisite for Market Orientation*. 26th Emac Conference Proceedings, Warwick, pp.1220-1240.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos E.I.R.L. 5ta ed.
- Vila, E. (2017). *Mac y su contratiempo*. Barcelona – España. Seis Barral, 2017.
- Wernerfelt, B. (1984). *A Resource-based View of the Firm*. Strategic Management Journal, vol. 5, n. 2, pp.171-180.
- Yanchapanta (2014) título “*Las redes sociales como estrategia para la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. en la ciudad de Ambato oficina matriz*” tesis para obtener el grado previo del título de Ingeniería Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato. Ambato - Ecuador. Según el objetivo: Expresó el mal uso de las redes sociales que emplea la Cooperativa de Ahorro y Crédito, esta estrategia no está siendo utilizada como debe ser demostrando deficiencia con la fidelización.

Anexo I. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA LUMAR E.I.R.L., VILLA ELSALVADOR, 2018				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE Y DIMENSION	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		Enfoque: Cuantitativo
¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018?	Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.	Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.	1ra.Variable Marketing relacional Dimensiones	Tipo de investigación: Aplicada
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos		
a. ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la cultura “OC” del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018?	a. Determinar la relación entre el marketing relacional y la cultura “OC” del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.	a. Existe relación significativa entre el marketing relacional y la cultura “OC” del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.	- Marketing directo - Marketing 1 x 1 - Clienting - Marketing de redes - CRM	Tipo de diseño de investigación: No experimental
b. ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018?	b. Determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.	b. Existe relación significativa entre el marketing relacional y la calidad del servicio del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.	2da.Variable Fidelización del cliente Dimensiones	Diseño de investigación: Descriptivo y correlacional
c. ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la estrategia relacional del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018?	c. Determinar la relación entre el marketing relacional y la estrategia relacional del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.	c. Existe relación significativa entre el marketing relacional y la estrategia relacional del cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.	- Cultura “OC” - Calidad del servicio - Estrategia relacional	Población y muestra: Se tomaron los 24 clientes de la empresa Lumar E.I.R.L. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Anexo 2. Operacionalización de la variable: Marketing relacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Valores	Técnica e instrumento
Marketing Relacional	“Este enfoque impulsa como disciplina de estrategia de que el marketing deba preocuparse por el cliente y reconocerlo como el elemento principal, sobre el cual debe girar la empresa. Se recomienda que las organizaciones deban centrar sus esfuerzos más por la retención que por la captación de los clientes”. Según (Rivera, 2016 p. 49).	De acuerdo a Rivera (2016), identifica cinco (5) dimensiones, de los cuales se determinaron doce (12) indicadores. Así mismo se elaboró un instrumento de doce (12) ítems. Registramos cinco (5) valores de escala.	Marketing directo	Contacto con el consumidor Respuesta inmediata Comunicación por redes sociales	1. La empresa Lumar EIRL mantiene permanente contacto con el consumidor. 2. Obtiene respuesta inmediata por parte de la empresa Lumar EIRL 3. Utiliza usted las redes sociales para comunicarse con Lumar EIRL.	Fuertemente en desacuerdo	Encuesta y Cuestionario tipo Lickert
			Marketing 1 x 1	Fidelización Base de datos	4. Lumar EIRL trabaja para fidelizar a sus clientes. 5. Contribuyo con la base de datos de la empresa Lumar EIRL.	En desacuerdo	
				Cliente leal	6. Me considero un cliente leal a la empresa Lumar EIRL.	Medianamente de acuerdo	
			Clienting	Satisfacción de necesidades Cliente elegido	7. Considero que los productos de Lumar EIRL satisfacen mis necesidades. 8. Se considera un cliente elegido con la empresa Lumar EIRL.	De acuerdo	
			Marketing de redes	Conquista de nuevos clientes Libre de opinión	9. La página web de la empresa Lumar EIRL logró conquistarlo como nuevo cliente. 10. Lumar EIRL respeta mi opinión positiva.	Fuertemente de acuerdo	
			CRM	Base de información Logro de objetivo	11. Lumar EIRL mantiene actualizado mi información como cliente. 12. La relación que mantiene Lumar EIRL con sus clientes contribuyen a conseguir los objetivos.		

Anexo 3. Operacionalización de la variable Fidelización del cliente.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Valores	Técnica e instrumento	
Fidelización del Cliente	“Se debe dar preferencia en poner mucha atención a cada uno de los clientes porque de ellos se va a solventar, demostrar mejoría notable en los niveles de retención o fidelización de esos clientes: será ver si está bien ejecutado como las estrategias que se implanten para asegurar la empresa”. Según (Alcaide, 2015 p. 113).	De acuerdo a Alcaide (2015), identifica tres (3) dimensiones, de los cuales se determinaron once (11) indicadores. Así mismo se elaboró un instrumento de doce (12) ítems. Tambien se registraron cinco (5) valores de escala.	Cultura “Orientación al Cliente”	Reforzamiento de cultura	1. Lumar EIRL mantiene su cultura para fidelizar a sus clientes.	Fuertemente en desacuerdo	Encuesta y Cuestionario tipo Lickert	
			Funciones de área	2. En Lumar EIRL cada área se diferencia internamente para cumplir sus funciones.				
			Acerca al cliente	3. Para Lumar EIRL el cliente es prioridad.				
			Calidad del servicio	Satisfacción del cliente	4. Se siente satisfecho con los productos que le ofrece la empresa Lumar EIRL.	En desacuerdo		
					5. Lumar EIRL lo satisface con sugerencias en el diseño de los productos.			
					Necesidades	6. El personal de Lumar EIRL se esfuerza por entender nuestras necesidades en la innovación de sus productos.		Medianamente de acuerdo
				Deseos		7. Lumar EIRL cumple los deseos de innovación de nuevos productos para la demanda del consumidor.		
				Expectativas	8. Los productos entregados por Lumar EIRL corresponde a mis expectativas.	De acuerdo		
					Comunicación			9. Existe la comunicación personal y directa con la empresa Lumar EIRL.
			Estrategia relacional	Valor agregado	10. Considero que los productos de Lumar EIRL tienen un valor agregado en comparación a la competencia.	Fuertemente de acuerdo		
					Ventajas			11. La relación por años que mantengo con la empresa Lumar EIRL resulta una ventaja como cliente.
					Beneficios			12. El diseño de los productos de Lumar EIRL se traduce en beneficio para el consumidor.

Anexo 4. Técnica e Instrumentos

Encuesta: Marketing Relacional y Fidelización del Cliente de la empresa Lumar E.I.R.L., Villa el Salvador, 2018.

Investigadora: ROCIO ALBERTINA ORIONDO GUILLEN

A continuación encontrará una serie de afirmaciones destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos de la empresa Lumar E.I.R.L.

Por favor lea atentamente las preguntas y presente su respuesta marcando (X) la alternativa de su preferencia:

Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de otros participantes.

	VARIABLES, DIMENSIONES	1 Fuertemente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Medianamente de acuerdo	4 De acuerdo	5 Fuertemente de acuerdo
ITEM	PRIMERA VARIABLE: MARKETING RELACIONAL					
1	La empresa Lumar EIRL mantiene permanente contacto con el consumidor.					
2	Obtiene respuesta inmediata por parte de la empresa Lumar EIRL.					
3	Utiliza usted las redes sociales para comunicarse con Lumar EIRL.					
4	Lumar EIRL trabaja para fidelizar a sus clientes.					
5	Contribuyo con la base de datos de la empresa Lumar EIRL.					
6	Me considero un cliente leal a la empresa Lumar EIRL.					
7	Considero que los productos de Lumar EIRL satisfacen mis necesidades.					
8	Se considera un cliente elegido con la empresa Lumar EIRL.					
9	La página web de la empresa Lumar EIRL logró conquistarlo como nuevo cliente.					
10	Lumar EIRL respeta mi opinión positiva.					
11	Lumar EIRL mantiene actualizado mi información como cliente.					
12	La relación que mantiene Lumar EIRL con sus clientes contribuyen a conseguir los objetivos.					

VARIABLES, DIMENSIONES		1 Fuertemente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Medianamente de acuerdo	4 De acuerdo	5 Fuertemente de acuerdo
ITEM	SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
13	Lumar EIRL mantiene su cultura para fidelizar a sus clientes.					
14	En Lumar EIRL cada área se diferencia internamente para cumplir sus funciones.					
15	Para Lumar EIRL el cliente es prioridad.					
16	Se siente satisfecho con los productos que le ofrece la empresa Lumar EIRL.					
17	Lumar EIRL lo satisface con sugerencias en el diseño de los productos.					
18	El personal de Lumar EIRL se esfuerza por entender nuestras necesidades en la innovación de sus productos.					
19	Lumar EIRL cumple los deseos de innovación de nuevos productos para la demanda del consumidor.					
20	Los productos entregados por Lumar EIRL corresponde a mis expectativas.					
21	Existe la comunicación personal y directa con la empresa Lumar EIRL.					
22	Considero que los productos de Lumar EIRL tienen un valor agregado en comparación a competencia.					
23	La relación por años que mantengo con la empresa Lumar EIRL resulta una ventaja como cliente.					
24	El diseño de los productos de Lumar EIRL se traduce en beneficio para el consumidor.					

Gracias por contestar la siguiente encuesta.

Que tenga un grato día.

Anexo 5. Validación de Instrumentos.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSION 1 Marketing directo La empresa Lumar EIRL mantiene permanente contacto con el consumidor	/		/		/		
2	Obtiene respuesta inmediata por parte de la empresa Lumar EIRL.	/		/		/		
3	Utiliza usted las redes sociales para comunicarse con Lumar EIRL.	/		/		/		
4	DIMENSION 2 Marketing 1 x 1 Lumar EIRL trabaja para fidelizar a sus clientes	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Contribuyo con la base de datos de la empresa Lumar EIRL.	/		/		/		
	DIMENSION 3 Clienting	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Me considero un cliente leal a la empresa Lumar EIRL	/		/		/		
7	Considero que los productos de Lumar EIRL satisfacen mis necesidades	/		/		/		
8	Se considera un cliente elegido con la empresa Lumar EIRL	/		/		/		
	DIMENSION 4 Marketing de redes	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La página web de la empresa Lumar EIRL logró conquistarlo como nuevo cliente	/		/		/		
10	Lumar EIRL respeta mi opinión positiva	/		/		/		
	DIMENSION 5 CRM	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Lumar EIRL mantiene actualizado mi información como cliente	/		/		/		
12	La relación que mantiene Lumar EIRL con sus clientes contribuyen a conseguir los objetivos	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si Hay Suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ No aplicable ☐ Aplicable después de corregir ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dni Mg: ROSAS CHAGAN VICTOR HUERO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación / Ing. Industrial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

17 de 7 del 2018.

Firma del Experto Informante. 

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias			
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
1	Dimensión 1: Cultura "OK" Lumar EIRL mantiene su cultura para fidelizar a sus clientes																
2	En Lumar EIRL cada área se diferencia internamente para cumplir sus funciones																
3	Para Lumar EIRL el cliente es prioridad																
4	Dimensión 2: Calidad del servicio Se siente satisfecho con los productos que le ofrece la empresa Lumar EIRL.																
5	Lumar EIRL lo satisface con sugerencias en el diseño de los productos																
6	El personal de Lumar EIRL se esfuerza por entender nuestras necesidades en la innovación de sus productos																
7	Lumar EIRL cumple los deseos de innovación de nuevos productos para la demanda del consumidor																
8	Los productos entregados por Lumar EIRL, corresponden a mis expectativas																
9	Existe la comunicación personal y directa con la empresa Lumar EIRL.																
10	Dimensión 3: Estrategia de fidelización Considero que los productos de Lumar EIRL, tienen un valor agregado en comparación a la competencia																
11	La relación por años que mantengo con la empresa Lumar EIRL, resulta una ventaja como cliente																
12	El diseño de los productos de Lumar EIRL, se traduce en beneficio para el consumidor																

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable UX Aplicación después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Rafael Quizon Vctor Hugo DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación / Ing. Industrial

17 de 7 del 2018.

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico buscado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el constructo o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende en forma clara alguna de las partes del ítem, en concreto, exacto y directo.

Nota: La suficiencia se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias	
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	DIMENSION 1 Marketing directo La empresa Lumar EIRL mantiene permanentemente contacto con el consumidor	X		X		X			
2	Obtiene respuesta inmediata por parte de la empresa Lumar EIRL.	X		X		X			
3	Utiliza usted las redes sociales para comunicarse con Lumar EIRL.	X		X		X			
4	DIMENSION 2 Marketing 1 x 1 Lumar EIRL trabaja para fidelizar a sus clientes	X		X		X			
5	Contribuyo con la base de datos de la empresa Lumar EIRL.	X		X		X			
6	DIMENSION 3 Clienting Me considero un cliente leal a la empresa Lumar EIRL.	X		X		X			
7	Considero que los productos de Lumar EIRL satisfacen mis necesidades	X		X		X			
8	Se considera un cliente elegido con la empresa Lumar EIRL.	X		X		X			
9	DIMENSION 4 Marketing de redes La página web de la empresa Lumar EIRL logró conquistarlo como nuevo cliente	X		X		X			
10	Lumar EIRL respeta mi opinión positiva	X		X		X			
11	DIMENSION 5 CRM Lumar EIRL mantiene actualizado mi información como cliente	X		X		X			
12	La relación que mantiene Lumar EIRL con sus clientes contribuyen a conseguir los objetivos	X		X		X			

Observaciones (precisar el hay suficiencia): SI HAY SUFFICIENCIAOpinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg. PARISOLDO VALDIVIAO RODRIGUEZ DNI: 18124108Especialidad del validador: INTEGRACIÓN DE LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es concreto, preciso y claro.

Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

19 de Julio del 2018.

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Cuantidad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Dimensión 1: Cultura "OC" Lumar EIRL mantiene su cultura para fidelizar a sus clientes							
2	En Lumar EIRL cada área se diferencia internamente para cumplir sus funciones	X		X		X		
3	Para Lumar EIRL el cliente es prioridad	X		X		X		
4	Dimensión 2: Calidad del servicio Se siente satisfecho con los productos que le ofrece la empresa Lumar EIRL	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Lumar EIRL lo satisface con sugerencias en el diseño de los productos	X		X		X		
6	El personal de Lumar EIRL se esfuerza por entender nuestras necesidades en la innovación de sus productos	X		X		X		
7	Lumar EIRL cumple los deseos de innovación de nuevos productos para la demanda del consumidor	X		X		X		
8	Los productos entregados por Lumar EIRL corresponden a mis expectativas	X		X		X		
9	Existe la comunicación personal y directa con la empresa Lumar EIRL	X		X		X		
10	Dimensión 3: Estrategia relacional Considero que los productos de Lumar EIRL tienen un valor agregado en comparación a la competencia	Si	No	Si	No	Si	No	
11	La relación por años que mantengo con la empresa Lumar EIRL resulta una ventaja como cliente	X		X		X		
12	El diseño de los productos de Lumar EIRL se traduce en beneficio para el consumidor	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. Mg: BASTIANO VALDIVIAO RIVERA DELAUNO CMI: 1846108

Especialidad del validador: MAESTRIA EN GESTION DE TALLENTO HUMANO

Verificación: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Cantidad: Se refiere al número de ítems que forman el instrumento del ítem, en concreto, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

17 de Sept del 2018

 Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSION 1: Marketing directo La empresa Lumar EIRL mantiene permanente contacto con el consumidor	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	Obtiene respuesta inmediata por parte de la empresa Lumar EIRL	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Utiliza usted las redes sociales para comunicarse con Lumar EIRL	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	DIMENSION 2: Marketing 1 x 1 Lumar EIRL trabaja para fidelizar a sus clientes	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5	Contribuyo con la base de datos de la empresa Lumar EIRL	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	DIMENSION 3: Clienting Me considero un cliente leal a la empresa Lumar EIRL	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	Considero que los productos de Lumar EIRL satisfacen mis necesidades	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	Se considera un cliente elegido con la empresa Lumar EIRL	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
9	DIMENSION 4: Marketing de redes La página web de la empresa Lumar EIRL logró conquistarlo como nuevo cliente	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	Lumar EIRL respeta mi opinión positiva	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	DIMENSION 5: CRM Lumar EIRL mantiene actualizado mi información como cliente	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	La relación que mantiene Lumar EIRL con sus clientes contribuyen a conseguir los objetivos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay SuficienciaOpinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador, Dr. Mg: Dr. Peter Carlos Aguilar Antonio DNI: 42357436Especialidad del validador: Contable General

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende en dificultad alguna el enunciado del ítem, en cuanto, exacto y directo.

^{Nota:} Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

17 de 07 del 2018.


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Referencia		Cantidad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Dimensión 1: Cultura "CX" Lumar EIRL mantiene su cultura para fidelizar a sus clientes	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	En Lumar EIRL, cada área se diferencia internamente para cumplir sus funciones	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Para Lumar EIRL, el cliente es prioridad	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	Dimensión 2: Calidad del servicio Se siente satisfecho con los productos que le ofrece la empresa Lumar EIRL.	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	
5	Lumar EIRL lo satisface con sugerencias en el diseño de los productos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	El personal de Lumar EIRL, se esfuerza por entender nuestras necesidades en la innovación de sus productos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	Lumar EIRL, cumple los deseos de innovación de nuevos productos para la demanda del consumidor	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	Los productos entregados por Lumar EIRL, corresponde a mis expectativas	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
9	Existe la comunicación personal y directa con la empresa Lumar EIRL.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	Dimensión 3: Estrategia relacional Considero que los productos de Lumar EIRL, tienen un valor agregado en comparación a la competencia	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	
11	La relación por años que mantengo con la empresa Lumar EIRL, resulta una ventaja como cliente	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	El diseño de los productos de Lumar EIRL, se traduce en beneficio para el consumidor	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (-) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Aptitudes y nombres del juror validador, Dr/ Mg: Mg. Rosa Cueva Aguilar Antón DNI: 42353436

Especialidad del validador: Coordinadora Ejecutiva

*Pertinencia El ítem corresponde al concepto teórico formulado

*Referencia El ítem es apropiado para representar el constructo a través de la especificación del constructo

*Cantidad La evidencia en el ítem es suficiente para el constructo del ítem, se concluye, exacto y directo

*Nota: Suficiencia, se dice suficiente cuando los ítems puntuales son suficientes para medir la dimensión

17 de 07 del 2018

Forma del Experto Informante

Anexo 6. Resultado Excel de las encuestas.

Sin título 1 [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo

Editar

Ver

Datos

Transformar

Analizar

Marketing directo

Gráficos

Utilidades

Ventana

Ayuda

23:

Visibl

	Pgta01	Pgta02	Pgta03	Pgta04	Pgta05	Pgta06	Pgta07	Pgta08	Pgta09	Pgta10	Pgta11	Pgta12	Pgta13	Pgta14	Pgta15	Pgta16	Pgta17	Pgta18	Pgta19	Pgta20	Pgta21	Pgta22	Pgta23	Pgta24
1	4	3	4	3	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5
2	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
5	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
6	1	2	2	3	2	1	3	3	1	4	1	2	1	2	2	3	3	2	1	4	1	3	3	2
7	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
8	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
9	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
10	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
11	2	3	1	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	4	2	4	4	2
12	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
13	1	1	1	3	2	2	3	3	2	3	4	3	1	1	3	4	2	3	2	3	1	3	3	2
14	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2
15	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2
16	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	4	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
17	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2
18	3	4	2	2	2	2	3	4	1	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3
20	4	4	2	2	2	3	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	3	2
21	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
22	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
23	3	4	2	3	3	2	3	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	2	4	3	2	2	2

Vista de datos

Vista de variables

Anexo 7. Resultado de Turniting (%)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing editorial y fidelización del cliente, de la empresa Lumar S.A.S.C., Villa El Salvador, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIATURA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:
Yvonne Guadalupe Alvarado

ASesor:
Rafael Antonio Rodríguez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Comunicación y Medios de Comunicación

IDENTIFICACIÓN:
SHE-11

INTRODUCCIÓN

1.1. - Rol del Periodista

El marketing editorial es una de las principales estrategias de comunicación publicitaria que utilizan las empresas para promover sus productos y servicios. En este sentido, el rol del periodista es fundamental, ya que es el encargado de redactar y difundir los contenidos que se utilizarán en las campañas de marketing editorial. En este trabajo de investigación se analizará el rol del periodista en el marketing editorial, así como se evaluará el impacto de esta estrategia en la fidelización del cliente de la empresa Lumar S.A.S.C.

Este trabajo de investigación se realizó con el fin de determinar el rol del periodista en el marketing editorial, así como se evaluará el impacto de esta estrategia en la fidelización del cliente de la empresa Lumar S.A.S.C.

Resumen de coincidencias
✕

23 %

<
>

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias		
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6 % >
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	6 % >
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2 % >
4	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	1 % >
5	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1 % >
6	www.market-enterprise... Fuente de Internet	1 % >



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Título del ejercicio: final fin...
Título de la entrega:	Oriondo_1110.docx
Nombre del archivo:	Oriondo_1110.docx
Tamaño del archivo:	1.1M
Total páginas:	76
Total de palabras:	20,074
Total de caracteres:	107,889
Fecha de entrega:	11-oct-2019 11:41a.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	1190913752



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

Marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa Lumar
S.R.L., Villa el Salvador, 2008

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Oriondo Guillón Rocio Albertina

ASESORA:

Dra. Lucila Amalia De La Cruz Rojas


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LIMA - PERÚ

2019 - II

Anexo 8. Acta de aprobación de originalidad de tesis.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 5
--	--	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada,

"MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CUENTE DE LA EMPRESA LUMAR E.I.R.L., VILLA EL SALVADOR, 2018", el/la estudiante ORIONDO GUILLÉN ROCIO ALBERTINA constata que la investigación tiene un índice de similitud de 23 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 27 de diciembre 2018




Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 Coordinadora de Investigación de la
 EP Marketing y Dirección de Empresas
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 9. Autorización de la versión final del trabajo de investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE
INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de
Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Oriondo Guillen Rocio Albertina

INFORME TITULADO:

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA LUMAR E.I.R.L., VILLA EL
SALVADOR, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas



SUSTENTADO EN FECHA: 27/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 14




Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

Anexo 10. Formulario de autorización para publicación de tesis.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO					
Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) "César Acuña Peralta"					
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE TESIS					
1. DATOS PERSONALES					
Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza) <u>ORIONDO GUILLEN ROCIO ALBERTINA</u>					
D.N.I.	: <u>09966655</u> N° Celular <u>992771464</u> N° Telf. Fijo				
Domicilio	: <u>JR. JORGE CHAVEZ 110 1ra ZONA COLLIQUE - COMAS</u>				
E-mail	: <u>rocioriondo@hotmail.com</u>				
2. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN / TESIS					
Facultad	: <u>CIENCIAS EMPRESARIALES</u>				
Escuela	: <u>MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS</u>				
Modalidad	:				
<table border="1"> <tr> <td> <input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación Grado de Bachiller en: </td> <td> <input checked="" type="checkbox"/> Pre Grado <input checked="" type="checkbox"/> Tesis Título Profesional de: <u>LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS</u> </td> </tr> <tr> <td> <input type="checkbox"/> Maestría Grado: Mención: </td> <td> <input type="checkbox"/> Doctorado Post-Grado: </td> </tr> </table>		<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación Grado de Bachiller en:	<input checked="" type="checkbox"/> Pre Grado <input checked="" type="checkbox"/> Tesis Título Profesional de: <u>LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS</u>	<input type="checkbox"/> Maestría Grado: Mención:	<input type="checkbox"/> Doctorado Post-Grado:
<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación Grado de Bachiller en:	<input checked="" type="checkbox"/> Pre Grado <input checked="" type="checkbox"/> Tesis Título Profesional de: <u>LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS</u>				
<input type="checkbox"/> Maestría Grado: Mención:	<input type="checkbox"/> Doctorado Post-Grado:				
3. DATOS DE LA TESIS					
Autor (es) Apellidos y Nombres: <u>ORIONDO GUILLEN ROCIO ALBERTINA</u>					
Título de la tesis: <u>MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</u> <u>DE LA EMPRESA LUMAR E.I.R.L., VILLA EL SALVADOR,</u> <u>2018.</u>					
Año de publicación : <u>2019</u>					
4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA: A través del presente documento;					
<input checked="" type="checkbox"/> AUTORIZO a publicar en texto completo.	<input type="checkbox"/> NO AUTORIZO a publicar en texto completo.				
Firma del autor: 	Fecha: <u>13/11/19</u>				